

Asiakaskeskeisen palvelukonseptin luominen Scandinavian Marketing Gainer Oy:ssä

Elina Luukkanen

Opinnäytetyö
Myyntityön koulutusohjelma
2014



Tekijä tai tekijät Luukkanen, Elina	Ryhmä tai aloitusvuosi 2011
Opinnäytetyön nimi Asiakaskeksisen palvelukonseptin luominen Scandinavian Marketing Gainer Oy:ssä	Sivu- ja liitesivumäärä 44+3
Ohjaaja tai ohjaajat Minna-Maari Harmaala	
<p>Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Scandinavian Marketing Gainer Oy:lle osana HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun myyntityön koulutusohjelmaa. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, kuinka Scandinavian Marketing Gainer Oy:n palvelutarjoomaa tulisi tulevaisuudessa kehittää, mitkä ovat telemarkkinoinnin kehityssuuntia tulevaisuudessa sekä kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat tällä hetkellä yrityksen palveluihin.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta, jonka keskeisimpiä teemoja ovat asiakasymmärrys, palvelutarjooman kehittäminen, tarvekartoitus sekä telemarkkinointipalvelut. Tutkimusosuus koostuu viidestä Scandinavian Marketing Gainer Oy:n asiakasyrityksen tai yhdistyksen edustajan haastattelusta, ja tutkimusmenetelmänä on käytetty puolistrukturoitua teemahaastattelua. Haastattelut on toteutettu maaliskuun ja kesäkuun välisenä aikana vuonna 2014. Jokainen haastattelu on toteutettu haastateltavien toimitiloissa ja haastattelut on nauhoitettu litterointia ja myöhempiä tarkastelua varten.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että suurin osa asiakkaista on tällä hetkellä tyytyväisiä Scandinavian Marketing Gainer Oy:n palvelutarjoomaan, mutta erityisesti nettipalveluita tulisi kehittää tulevaisuutta ajatellen. Telemarkkinointipalveluiden käyttö tulee kuitenkin tutkimuksen perusteella säilyttämään asemansa myös tulevaisuudessa, ja sen käyttö voi jopa lisääntyä. Suurin osa asiakkaista arvostaa Scandinavian Marketing Gainer Oy:n toiminnassa eniten innovatiivisuutta ja halua kehittää palvelujaan, asiakasymmärrystä sekä työn laatua.</p> <p>Tutkimuksen perusteella telemarkkinointipalveluiden käyttö toimii nykyisin hyvin suurien asiakasmassojen tavoittamisessa, mutta tulevaisuudessa sen rinnalle kaivattaisiin myös uusia palvelumuotoja. Asiakkaat eivät kuitenkaan vielä aktiivisesti kaivanneet uusia innovaatioita, joten tulevaisuudessa uusien palveluiden markkinointiin tulisi kiinnittää erityistä huomiota.</p>	
Asiasanat Asiakaslähtöisyys, kehittäminen, palvelut, tarvekartoitus	

Sales Degree program

Author Luukkanen, Elina	Group or year of entry 2011
The title of thesis Creating a customer-oriented service concept in Scandinavian Marketing Gainer Oy	Number of report pages and attachment pages 44+3
Advisor Minna-Maari Harmaala	
<p>This thesis has been made for Scandinavian Marketing Gainer Oy as a part of HAAGA HELIA University of Applied Sciences' Sales-degree program. The goal of this thesis is to find out how the service concept of Scandinavian Marketing Gainer Oy should be developed in the future, what are the trends of telemarketing services in the future and how satisfied the clients are with the company's services at the moment.</p> <p>The thesis consists of theoretical part that includes inter alia customer insight, development of the service concept, needs analysis and telemarketing services. The empirical part consists of five interviews of Scandinavian Marketing Gainer Oy's clients. The research method has been half structured theme interview. The interviews implemented between March and July in 2014. Each interview has implemented in the interviewees's offices and the interviews recorded for transcription.</p> <p>Based on the results of the research, the most of the clients were satisfied with the service concept of Scandinavian Marketing Gainer Oy at the moment. The development of Web services is still important for the future. The use of telemarketing services is going to be steady in the future and it will probably increase a bit. The clients of Scandinavian Marketing Gainer Oy appreciate the most company's innovativeness, the desire to develop services, customer insight and the good quality of work.</p> <p>The research showed that using telemarketing services is a good way for a company to reach big mass of customers but in the future telemarketing services will need also other type of services beside it. The clients of Scandinavian Marketing Gainer Oy didn't actively need new innovations so in the future the marketing of new services will be in a very important role.</p>	
Key words Customer insight, services, development, needs analysis	

Sisällys

1	Johdanto	3
1.1	Toimeksiantaja	4
1.2	Tutkimusongelma ja tavoitteet	5
1.3	Työn rakenne ja rajaus	5
2	Telemarkkinointi	6
2.1	Toimialan erityispiirteitä	6
2.2	Tarvekartoitus ja telemarkkinointipalvelut.....	7
3	Asiakasymmärrys	8
3.1	Asiakaslähtöisen yrityksen rakentaminen	9
3.2	Asiakasymmärryksen rooli palvelutarjooman kehittämisessä.....	10
4	Palvelutarjooma	11
4.1	Palvelun ja palvelutarjooman määritelmä.....	11
4.2	Palvelutarjooman kehittäminen ja johtaminen	11
4.3	Konseptointi	14
5	Arvolupaus	15
5.1	Lisäarvo	17
6	Teorian yhteenveto	18
7	Tutkimuksen toteutus	20
7.1	Kohde	20
7.2	Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu	21
7.3	Menetelmävalinnat perusteluineen.....	22
7.4	Aineisto ja käytetyt analyysit	23
8	Tutkimuksen tulokset	24
8.1	Haastattelu 1	24
8.2	Haastattelu 2	25
8.3	Haastattelu 3	26
8.4	Haastattelu 4	28
8.5	Haastattelu 5	29
8.6	Yhteenveto	31
9	Pohdinta eli diskurssio.....	37
9.1	Tulosten tarkastelu omilla tulkinnoilla.....	37

9.2 Tutkimuksen luotettavuus – validiteetti ja reliabiliteetti.....	39
9.3 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset	40
9.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	41
Lähteet.....	43
Liitteet.....	45

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Scandinavian Marketing Gainer Oy:lle, jossa kirjoittaja on työskennellyt huhtikuusta 2012 lähtien. Työn aihe valikoitui kirjoittajan ja Scandinavian Marketing Gainer Oy:n kanssa yhteistyössä tammikuussa 2014. Opinnäytetyö on toteutettu kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena, ja se koostuu teoriaosuudesta sekä empiirisestä osuudesta, jossa on kerrottu ja havainnollistettu tutkimuksen keskeisimmät tulokset. Tutkimuksen tavoitteena on ollut selvittää asiakaskeiseltä pohjalta Scandinavian Marketing Gainer Oy:n asiakasyritysten- tai yhdistysten tarpeita palvelutarjooman kehittämiseksi tulevaisuudessa. Tutkimuksessa on selvitetty myös asiakkaiden näkemyksiä telemarkkinointipalveluiden kehityssuunnasta tulevaisuudessa sekä kuinka heidän telemarkkinointipalveluidensa käyttö tulee lähivuosina muuttumaan.

Teoriaosuus on muodostunut tutkimuksen kannalta keskeisimpien käsitteiden ympärille, jonka perusteella muodostui myös työn teoreettinen viitekehys. Teoriaosuus alkaa tarvekartoituksesta ja päättyy lisäarvon tuottamiseen asiakkaalle. Teoriaosuudessa on huomioitu nimenomaan telemarkkinointipalveluja tuottavan yrityksen näkökulma. Empiirisessä osuudessa on ensin tiivistetty kunkin Scandinavian Marketing Gainer Oy:n asiakasedustajan haastattelut omiksi kappaleiksi, jonka jälkeen haastatteluista on tehty yhteenveto. Tämän jälkeen olennaisimpia tutkimustuloksia tarkastellaan teorian ja aikaisempien tutkimusten pohjalta.

1.1 Toimeksiantaja

Scandinavian Marketing Gainer Oy on perustettu vuonna 1984, jolloin yrityksen nimi oli Scandinavian Telemarketing. Gainer on tällä hetkellä Suomen kokenein myynnin ja markkinoinnin palveluyritys, joka palvelee asiakasyrityksiä laidasta laitaan pääasiassa puhelimitse tehtävällä työllä. Asiakasyrityksinä toimii mm. lääkealan, auto- ja tukkukaupan sekä vakuutusalan yrityksiä. Lisäksi Gainer tekee yhteistyötä myös erilaisten järjestöjen ja liittojen kanssa. Scandinavian Marketing Gainerilla on toimipisteet sekä Helsingissä että Lahdessa, joissa se työllistää yhteensä noin 70 myynnin ja markkinoinnin osaajaa. Gainerin tärkeisiin strategisiin kumppaneihin kuuluu kotimaisia ja kansainvälisiä markkinatutkimusyrityksiä. (Scandinavian Marketing Gainer Oy 2014.)

Scandinavian Marketing Gainerin palveluihin kuuluvat mm. uusasiakashankinta ja asiakkaiden aktivointi, puhelinmyynti, markkinatutkimushaastattelut, informaatioitot, asiakaspalvelu, asiakastietojen päivitys, ajanvarauspalvelut sekä sähköinen markkinointi B2C sekä B2B-puolella. (Scandinavian Marketing Gainer Oy 2014.)

Gainer on myös menestynyt Great Place to Work-tutkimuksessa, johon se on osallistunut kuusi kertaa ja sijoittunut jokaisella kerralla Suomen 20 parhaan työpaikan joukkoon. Gainer on ainoa telemarkkinointiyritys Suomessa, joka on saavuttanut Great Place to Work-tutkimuksessa menestystä seitsemän kertaa peräkkäin. Tämän lisäksi Gainer on Kauppalehden vuoden 2013 menestyjäyritys ja se on saanut Suomen Asiakastieto Oy:n Suomen Vahvimmat-sertifikaatin luottokelpoisuutensa ja hyvän maksukykynsä ansiosta. (Scandinavian Marketing Gainer Oy 2014; Suomen Asiakastieto 2013.)

1.2 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Työn tavoitteena on selvittää Scandinavian Marketing Gainer Oy:n viiden asiakasyrityksen toiveet asiakaskeskeisen palvelutarjooman kehittämiseksi suhteessa markkinatutkimuksiin sekä puhelinmyyntiin ja jäsenhankintaan.

Tutkimusongelmana on: Miten Scandinavian Marketing Gainer Oy:n palvelutarjoomaa tulisi kehittää asiakaskeskeisemmäksi?

Alakysymykset:

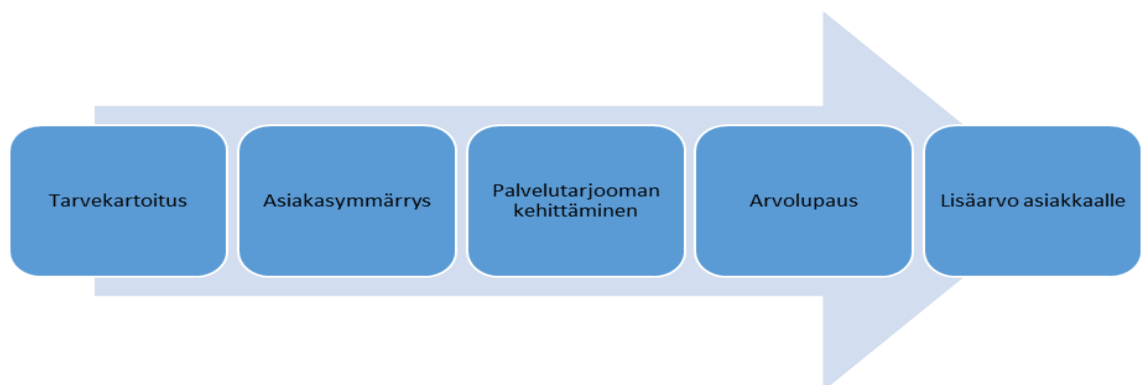
Mitkä ovat telemarkkinointialan trendejä tällä hetkellä ja tulevaisuudessa?

Mitkä ovat tällä hetkellä asioita, joita asiakas arvostaa?

1.3 Työn rakenne ja rajaus

Tämän opinnäytetyön rakenteen muodostaa teoriaosuus, joka käsittelee palvelutarjooman kehittämistä asiakasymmärryksen pohjalta, tutkimusosuus sekä oma pohdinta.

Asiakaskeskeisen palvelukonseptin luominen lähtee kattavasta tarvekartoituksesta, joilla asiakkaiden tarpeet ja toiveet pyritään selvittämään mahdollisimman yksityiskohtaisesti. Kun asiakkaiden tarpeet on perusteellisesti selvitetty ja analysoitu, voidaan saavuttaa parempaa asiakasymmärrystä, jonka pohjalta palvelutarjoomaa voidaan lähteä kehittämään. Yrityksen tulee aina palveluliiketoiminnassa lunastaa arvolupauksensa sekä tuottaa lisäarvoa asiakkaille, sillä kilpailun kiristyessä esimerkiksi pelkkä palvelun tekninen laatu ei välttämättä enää riitä, vaan asiakkaat toivovat lisäksi erittäin toimivaa ja toimivaa ja henkilökohtaista asiakaspalvelua.



Kuva 1. Teoreettinen viitekehys.

2 Telemarkkinointi

Tele eli -puhelinmarkkinoinnilla tarkoitetaan mm. puhelimitse tapahtuvaa myyntiä, markkinatutkimushaastatteluita, ajanvarauspalveluita, informaatioitoja tai rekisteripäivityksiä niin kuluttaja- kuin yrityspuolella. (Scandinavian Marketing Gainer Oy. 2014.) Telemarkkinoinnin erityispiirteenä voidaan nähdä se, että markkinointiviestintä tapahtuu puheena. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2011).

Telemarkkinointi voi olla hyödyllinen työkalu yrityksen liiketoiminnan kasvattamiseen ja tuotteen tai palvelun markkinointiin. Tärkeimpänä hyötynä voidaan nähdä se, että yritys voi välittömästi mitata asiakkaidensa kiinnostuksen tasoa tuotteeseen tai palveluun. Telemarkkinoinnin avulla on myös mahdollista kertoa esimerkiksi tuotteen teknisistä yksityiskohdista selkeämmin ja saada myyntitilanteesta henkilökohtaisempi. Tuotetta on myös mahdollista myydä kauaskin, jolloin myyntialueesta tulee suurempi. (Invest Northern Ireland 2013.)

2.1 Toimialan erityispiirteitä

Telemarkkinointi on vielä 2010-luvullakin monille yrityksille tärkeimpiä suoramarkkinoinnin kanavia huolimatta siitä, että kommunikointikanavia on valittavissa enemmän kuin koskaan. Jotta telemarkkinointi onnistuisi ja olisi kannattavaa, tulisi telemarkkinointia suunnittelevien yritysten ottaa huomioon muutamia alaan liittyviä erityispiirteitä. (Econsultancy 2012.)

Segmentointi on erittäin tärkeää paitsi Internet-markkinoinnissa, myös telemarkkinointikampanjoissa ja ilman segmentointia markkinointia on mahdotonta kohdistaa oikeille ihmisille. Myös tiedon kerääminen on äärimmäisen tärkeää, ja tulisikin muistaa, että sitä voidaan kerätä jokaisen puhelun aikana, vaikka jokainen puhelu ei johtaisikaan haluttuun lopputulokseen. Puheluista saatujen tietojen jalostaminen auttaa markkinoiden ymmärtämisessä ja se voi myös edistää yrityksen strategiaa. Puheluiden aikana saatuja tietoja kannattaisikin systemaattisesti käyttää hyödyksi myöhemmin. Tiedon keräämisessä telemarkkinoijilla on ratkaiseva rooli, joten myös oikeiden henkilöiden valinta työhön on erittäin tärkeää. (Econsultancy 2012.)

Telemarkkinoinnissa tärkeää olisi myös pitää tavoitteet realistisina, sillä harmillisen usein yrityksillä on epärealistiset käsitykset siitä, millaisia tuloksia telemarkkinointikampanjalla voidaan saavuttaa. Markkinoinnin kohteet täytyisi myös saada kiinni juuri oikeaan aikaan, joten myös työajoilla voidaan vaikuttaa tähän. (Econsultancy 2012.)

Rissanen ennusti vuonna 2006, että telemarkkinointi on tulevaisuudessa Internetin val-lankumouksen jälkeen yhä pienenevä toimiala, mutta nettipalvelut eivät voi kokonaan korvata henkilökohtaisten tapaamisten tai vuorovaikutuksen merkitystä. (Rissanen, T. 2006, 70). Myös esimerkiksi puhelimitse tehtäviä markkinatutkimushaastatteluita on vaikea korvata kokonaan nettipalveluilla, joten puhelinhaastatteluiden tulevaisuutta voidaan pitää melko turvattuna. (Markkinatutkimusyriksen omistaja, haastattelu.)

2.2 Tarvekartoitus ja telemarkkinointipalvelut

Tarvekartoitus tarkoittaa sitä, että myyntiprosessin varhaisessa vaiheessa myyjän tulisi saada avoimilla kysymyksillä selville ostajan mahdolliset ongelmat ja tarpeet, joihin hän tarvitsisi ratkaisua. Avoimia kysymyksiä tulisi käyttää ns. suljettujen kysymysten sijaan, koska näin ostaja saadaan vastaamaan monipuolisemmin ja voidaan välttää ostajan vähänaiset vastaukset. (Jobber, D. & Lancaster, G. 2006, 249.)

Palveluliiketoiminnassa asiakkaiden todellisten tarpeiden selvittäminen on paljon vaikeampaa kuin perinteisessä tuotokeskeisessä liiketoiminnassa. Siksi taustaselvityksissä palvelutarjooman kehittämiseen liittyen tulisi antaa paljon painoarvoa asiakkaan tarpeista hankittavalle tiedolle, sillä hyvin kartoitetut asiakastarpeet voivat säästää paljon yrityksen voimavaroja tulevaisuudessa. (Rissanen, T. 2006, 28.) Palvelu tuotetaan siis aina asiakasta varten, jolloin asiakkaan tarpeiden kartoitus on erittäin tärkeää. Volyymin kannalta yhteisö-, yritys-, ja julkisen sektorin asiakkaille tuotetut palvelut ovat kaupalliselta arvoltaan noin kaksinkertaisia verrattuna kuluttajien käyttämiin palveluihin. (Rissanen, T. 2006, 118).

Telemarkkinointipalveluja tarjoavan yrityksen on tärkeää muistaa, että B2B-liiketoiminnassa yritykset ovat usein keskittyneitä vain hyvin pieneen kohderyhmään ja

asiakkaille pyritään luomaan ns. brändi-identiteetti jo alkuvaiheessa, joka perustuu pääasiassa henkilökohtaisiin suhteisiin (Invest Northern Ireland 2013).

3 Asiakasymmärrys

Asiakaskeskeisyyden määritelmänä käytetään tässä tutkimuksessa asiakasymmärrystä. Kohdelähtöisellä asiakasymmärryksellä tarkoitetaan sitä, että asiakkaan toiminnan haasteet pyritään selvittämään mahdollisimman hyvin ja ikään kuin verkostoidutaan niiden ympärille. Palveluverkostoja voidaan tunnistaa erilaisten konseptivälineiden avulla, joita voivat olla esimerkiksi prosessikuvaukset, visiot tai toimintakonseptien muutosvaiheiden kuvaukset. Asiakasymmärryksen välineitä ovat mm. asiakkaita koskevat asiakirjat, suunnitelmat, lomakkeet sekä kuvaukset. (Seppänen, L. ym. 2012, 14-22.)

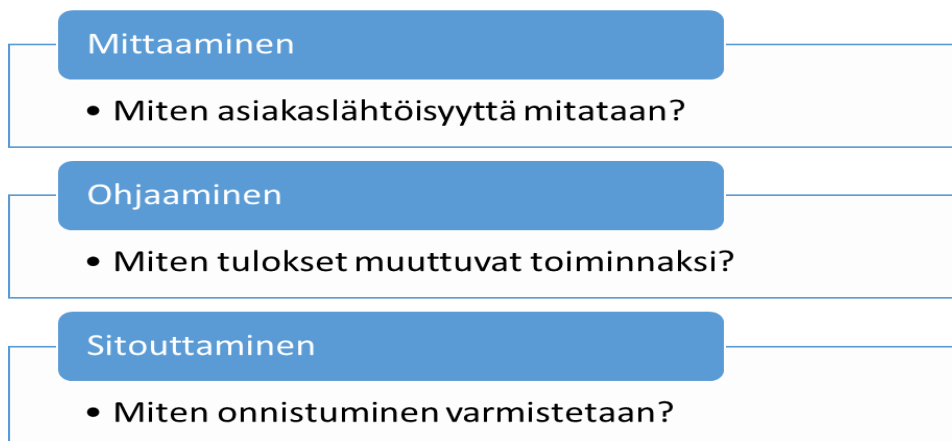
Asiakasymmärryksen avulla siis tunnistetaan kriteerejä, joiden avulla palvelujaan kehittävä yritys on mahdollista selvittää mm. millainen on asiakasyrityksen tapa käyttää palveluita. (Arantola, H. & Simonen, K. 2009, 18.) Asiakasymmärryksen avulla saadaan myös tieto siitä, mihin segmenttiryhmään asiakas kuuluu. (Asiakkuusmarkkinoinnin vuosikirja 2013, 42). Asiakasymmärryksen kasvattamisella tarkoitetaan tutkimusta kohderyhmän tarpeista, tavoitteista ja odotuksista. Asiakkaitaan ymmärtävä yritys suunnittelee palvelut vastaamaan käyttäjien tarpeita, jolloin asiakkaiden todelliset tarpeet on erittäin tärkeää tunnistaa. Asiakasymmärryksen tiedonkeruumenetelmiä ovat mm. valmiit lähteet, haastattelut ja kyselyt, havainnointi, kohderyhmän osallistaminen suunnitteluun tai osallistuminen kohderyhmän elämään. (Tuulaniemi, J. 2011, 142;146).

Asiakasymmärrystä hyödynnetään palvelutarjooman kehittämisessä kolmella tasolla, joita ovat asiakaskantataso, segmenttitaso sekä asiakastaso. Asiakaskantatasolla palvelujen kehittämiseksi saadaan raamit sekä voidaan suunnata resurssit, jotka on tarkoitettu palveluiden kehittämiseen kannattaviin asiakasryhmiin. Segmenttitasolla voidaan kohdistaa tietyt palvelut, viestit ja hinnoittelumallit suoraan oikealle segmentille. Asiakastasolla puolestaan voidaan tarkastella asiakaskantaa yksitellen. (Arantola, H. & Simonen, K. 2009, 19.)

3.1 Asiakslähtöisen yrityksen rakentaminen

Kun yritys on saavuttanut syvällisen ymmärryksen asiakkaistaan, voidaan saavuttaa menestystä liiketoiminnassa. Menestyvillä yrityksillä on kyky tulkita mm. laadullista tutkimustietoa kohderyhmistä ja asiakkaista sekä kyky siirtää nämä tarpeet palvelutarjoomiksi. Palvelumuotoilun avulla voidaan konkreettisesti määrittää asiakkaiden tarpeet sekä vastata niihin. Mm. markkinatilanteen ja lainsäädännön muutokset voivat aiheuttaa yrityksiin paineita, mutta samalla ne voivat avata uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Palheidän todellisista motiiveistaan käyttää jotain palvelua. (Tuulaniemi, J. 2011, 96-97.)

Asiakaskokemus on viime aikoina noussut keskeiseksi tekijäksi yrityksen menestystä rakentaessa. Yrityksen polku kohti asiakaskeskeisempää toimintamallia, voi sisältää seuraavat peruselementit:



Kuva 2. Peruselementit yrityksen rakentaessa asiakaskeskeisempää toimintamallia. Asiakkuusmarkkinoinnin vuosikirja 2013, 18.

Tällä hetkellä suosituin tapa asiakkaiden kokemusten mittaamisessa on Net Promoter Score, jolla voidaan mitata asiakkaiden halua suositella tuotetta tai palvelua. Suosittelu voi tapahtua esimerkiksi käyttämällä asteikkoa 0-10, ja vastausten perusteella voidaan ennustaa vastaajan ostoaietta ja yrityksen menestystä. Net Promoter Scoren avulla yritys voi laskea esimerkiksi suosittelijoiden elinkaaren arvoa ja tietoa voidaan hyödyntää myös segmentoinnissa. (Asiakkuusmarkkinoinnin vuosikirja 2013, 18-19.)

Jotta asiakaskokemus ei jäisi vain ihmettelyksi, tulisi esimerkiksi Net Promoter Score-tieto viedä asiakas- ja henkilötasolle asiakastietojärjestelmään. Näin asiakastasoja on

mahdollista kehittää ja voidaan rakentaa systemaattinen tapa hyödyntää informaatiota. (Asiakkuusmarkkinoinnin vuosikirja 2013, 18-19.) Asiakaskeskeisen yrityksen rakentamisessa tärkeää on muistaa myös henkilökunnan sitouttaminen, eli tavoitteena on synnyttää yrityskulttuuri, joka on asiakaskeskeinen. Myös asiakkaiden olisi tärkeä huomata, että heidän antamallaan palautteella ja asiakaskyselyiden vastauksilla on todella merkitystä, ja niiden perusteella yritys parantaa toimintaansa. (Asiakkuusmarkkinoinnin vuosikirja 2013, 19-20.)

3.2 Asiakasymmärryksen rooli palvelutarjooman kehittämisessä

Asiakkaalla tulisi olla palvelutuotteen kehittämisessä monta roolia, eikä asiakasta tulisi nähdä vain passiivisena kohteena kehitysprosessissa. Näitä rooleja ovat esimerkiksi:

- Palvelun tarpeen määrittely
- Palvelun tuottamiseen osallistuminen esimerkiksi asiantuntijana tai laadun tarkkailijana
- Viestien välittäminen omasta organisaatiosta palvelutiimin käyttöön
- Aikataulujen ja työn yleisen sujumisen valvominen
- Palautteen antaminen palvelun tuottajaorganisaatiolle

(Rissanen, T. 2006, 126).

Arvoverkkojen muuttuessa yhä monimutkaisemmiksi ja avoimemmiksi, kasvaa asiakkaan ymmärtämisen merkitys liiketoiminnassa. B2B-yritykset ovat siirtymässä eteenpäin arvoketjussa, ja lähempänä loppukäyttäjää olevat palvelumallit ovat tutkitusti kannattavampia kuin nykyisessä arvoketjuasemassa kilpaileminen. Yrityksellä, joka kehittää liiketoimintaansa, on tavoitteena oman asiakkaan liiketoiminnan tukeminen esimerkiksi liikevaihdon kasvun, asiakaskannattavuuden tai asiakaskannan riskienhallinnan avulla. (Arantola, H. & Simonen, K. 2009, 16.)

4 Palvelutarjooma

Pelkkien tavaroiden tai palveluiden tarjoamisen sijaan yritysten tulisi tarjota asiakkaiden tarpeisiin sopivia kokonaisratkaisuja, jotka voivat olla palveluiden, elementtien, vuorovaikutusten ja tavaroiden yhdistelmiä eli tarjoomia. Tarjoomalla siis tarkoitetaan yksittäistä tuotetta kattavampaa vastausta asiakkaiden tarpeisiin. Vaikka tarjooma monimutkaistaa yrityksen toiminta-ajatusta, se voi myös avata uusia toiminnan mahdollisuuksia, jolloin yrityksen tulee miettiä mihin kaikkeen yrityksen ydinosaaamista voidaan käyttää. (Tuulaniemi, J. 2011, 40-41.)

4.1 Palvelun ja palvelutarjooman määritelmä

Palvelulla tarkoitetaan jonkinlaista vuorovaikutusta asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Palveluille tyypillisiä peruspiirteitä ovat:

- Palvelut ovat yleensä aineettomia ja sisältävät kaikki taloudelliset aktiviteetit, jotka eivät ole fyysisiä tai rakenteellisia tuotteita (Bitner, M. & Zeithaml, V. 2000, 3.; Grönroos, C. 1998, 50-51).
- Palveluiden tuottaminen ja kuluttaminen tapahtuu yleensä samanaikaisesti
- Palvelut ovat tekoja ja vuorovaikutusta, eivät asioita
- Palvelun tuotantoprosessiin osallistuu usein myös asiakas (Grönroos, C. 1998, 50-51.)

Palvelut ovat siis tekoja, prosesseja ja suorituksia, jotka ovat usein yhtenäisiä tuottajien kanssa, jotka tarjoavat valmiita hyödykkeitä. (Bitner, M. & Zeithaml, V. 2000, 3). Palveluvuorovaikutuksessa asiakkaalle voidaan tuottaa tai antaa mahdollisuus lisäarvon kokemiseen esimerkiksi elämyksenä, ongelmanratkaisuna tai ajan tai materian säästönä. (Rissanen, T. 2006, 18).

4.2 Palvelutarjooman kehittäminen ja johtaminen

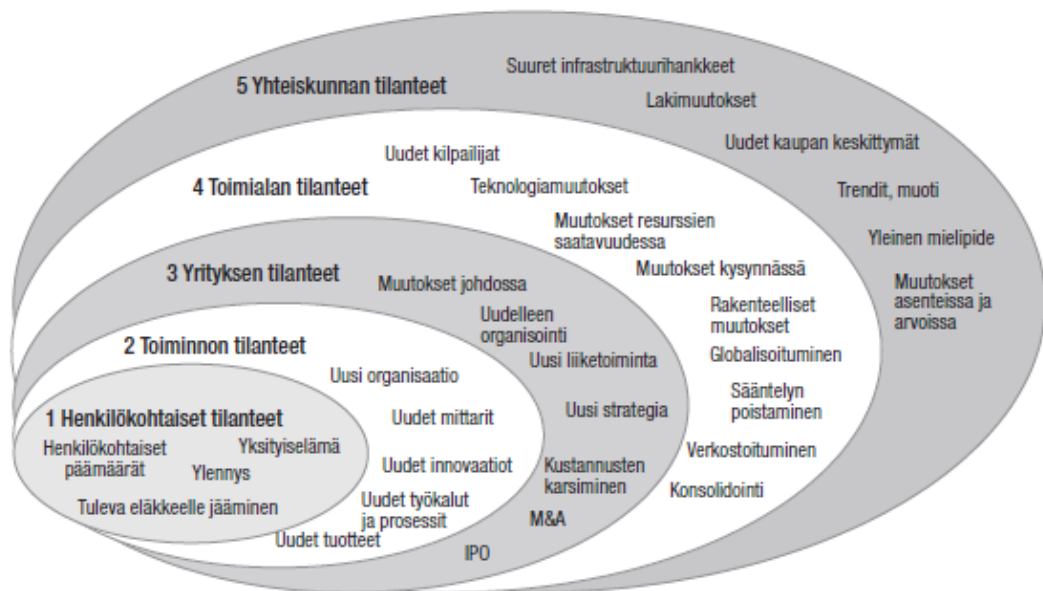
Asiakkaan tarpeisiin vastaavat ratkaisut ovat yrityksen liiketoiminnassa yhä monimutkaisempia palveluiden, tietojen, vuorovaikutuksen ja tavaroiden yhdistelmiä, joten niiden yhdistelmille sopivampi nimi olisi tarjooma. Palvelutarjooma voi avata yritykselle

kokonaan uusia mahdollisuuksia, mutta myös vaikeuttaa toimintaa. Yrityksen tulisiakin miettiä mihin kaikkeen yrityksen ydinosaamista on mahdollista hyödyntää. Eräänä ajatuksena Tuulaniemi mainitsee kirjassaan ”Palvelumuotoilu” termin ”Hullunkuriset perheet”, jonka ideana on poistaa ajatuksellisesti yrityksen keskeisin osa pois ja keskittyä sen sijaan muuhun yrityksen osaamiseen. Näin voidaan saada aivan uusia ajatuksia palvelutarjooman kehittämiseksi. (Tuulaniemi, J. 2011, 40-41.)

Palvelutarjooman kehittäminen on yksi yleisimmistä palveluinnovaatioiden tyypeistä. Muutokset palveluissa ja palveluiden ominaispiirteissä, joita tällä hetkellä tarjotaan, voivat sisältää esimerkiksi nykyisen palveluprosessin nopeamman suorittamisen tai laajennetun ajan, jolloin palvelua saadaan. (Bitner, M. & Zeithaml, V. 2000, 199.) Palvelutarjooman johtamisessa voidaankin nähdä neljä vaihetta, jotka ovat:

1. Palveluajatuksen kehittäminen
2. Peruspalvelupaketin kehittäminen
3. Laajennetun palvelutarjooman kehittäminen
4. Imagon ja viestinnän johtaminen (Partus Oy. 2012.)

Yritysten välisessä palveluliiketoiminnassa ja palveluliiketoiminnan kehittämisessä voidaan hyödyntää ns. tilanneajattelua. Kun tutkitaan asiakkaan tilanteita, voidaan tunnistaa asiakkaan hetkiä, jolloin asiakas kiinnostuu palvelusta. Kun asiakasta ymmärretään eri tasoilla, voidaan luoda pohja palvelutarjooman kehittämiseksi, joka sopii myös asiakkaan tapaan käyttää eri palveluita. Tilanteita voidaan tarkastella viidellä eri tasolla, joita ovat henkilökohtaiset tilanteet, toiminnon tilanteet, yrityksen tilanteet, toimialan tilanteet sekä yhteiskunnan tilanteet.



Kuva 3. Yrityksen palvelutarjooman kehittämisessä huomioon otettavat tasot. Arantola, H. & Simonen, K. 2009, 14.

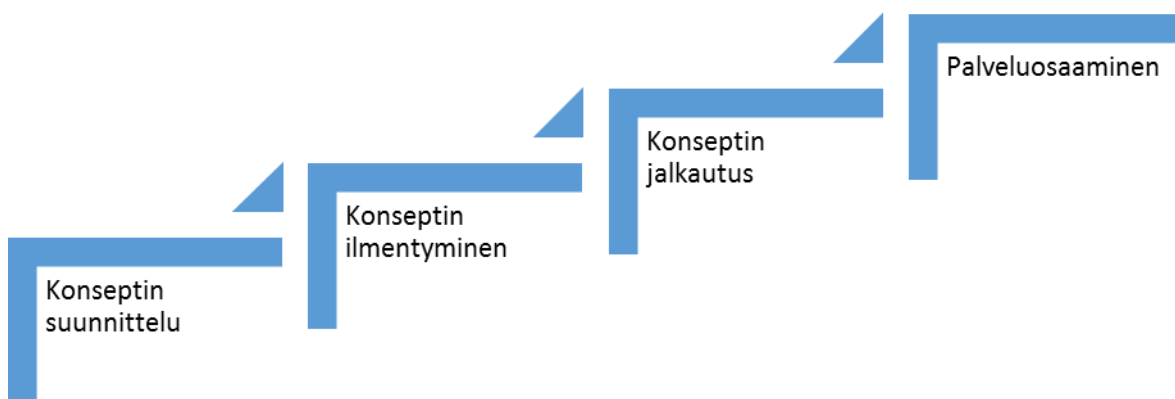
Ensimmäisenä yritysten väliseen liiketoimintaan vaikuttavat henkilökohtaiset tilanteet, sillä päätöksenteossa vastapuolena on aina ihminen, ja oikeat henkilöt päätöksentekoprosessissa tulee tunnistaa. (Arantola, H. & Simonen, K. 2009, 13 ;Syvänen & Rytönen 2013, 28.) Toiminnon tilanteisiin kuuluvat osaston tai toiminnon tilanteet. Esimerkiksi organisaation muutokset voivat toimia mahdollisuuksina palvelutarjooman kehittämiselle tai lisäarvon luomiselle. (Arantola, H. & Simonen, K. 2009, 13.)

Myös yrityksen tilanteiden muutoksilla on suuri vaikutus palveluliiketoimintaan ja asiakaskantaan. Mikäli suuria muutoksia tapahtuu esimerkiksi yritysfuusioiden yhteydessä, tulee asiakasyrityksen asiakaskanta ja muut perusasiat tarkistaa uudelleen. Toimialan tilanteisiin vaikuttavia tekijöitä ovat mm. arvoverkkojen monimutkaistuminen sekä markkinoiden uudelleen määrittely, jolloin palvelutarjoomaa tulee miettiä myös tästä näkökulmasta. Viidentenä tasona voidaan tunnistaa yhteiskuntaan liittyvät tilanteet, joita ovat mm. erilaiset megatrendit sekä lainsäädäntöön liittyvä ennakointi. Erityisesti palveluita tarjoavan yrityksen tulee ottaa huomioon myös yhteiskunnalliset tilanteet, sillä mm. palvelulle asetettavat vaatimukset tai direktiivit saattavat muuttua. (Arantola, H. & Simonen, K. 2009, 13.)

4.3 Konseptointi

Konseptilla tarkoitetaan palvelun suurta kuvaa, jossa kuvataan palvelun keskeinen idea. Konseptoinnissa alimmalla portaalla on konseptin suunnittelu, jolla tarkoitetaan suunnitelmaa tuotettavasta palvelusta. Tässä portaassa määritellään palvelun kannalta keskeiset asiat hyvinkin yksityiskohtaisesti, joita ovat mm. kohderyhmämäärittely ja henkilökunnan ohjeistus asiakaskohtaamisiin. (Tuulaniemi, J. 2011, 190-193.)

Toisella portaalla tarkoitetaan konseptin ilmentymistä, eli viestimistä asiakkaille. Tällä portaalla luodaan palveluodotuksen taso, joka alkaa brändin rakentamisella mainonnan avulla. Asiakkaan odotus on helpompi asettaa hieman alemmalle tasolle, sillä näin asiakas voidaan helpommin yllättää positiivisesti. Kolmas porrastaso on konseptin jalkautus, joka tarkoittaa esimerkiksi tapahtumallisten sisältöjen kytkemistä osaksi palvelua. Neljäs porrastaso on palveluosaaminen, joka on palvelukonseptin merkittävin tekijä. Tässä ratkaisevassa osassa on mm. henkilökunnan palveluosaaminen ja asenne. Tällä portaalla alimmalla portaalla asetetut tavoitteet tulisi lunastaa asiakkaan edessä, sillä tyytyväiset asiakkaat tulevat ostamaan palvelua usein myös tulevaisuudessa. (Tuulaniemi, J. 2011, 190-193.)

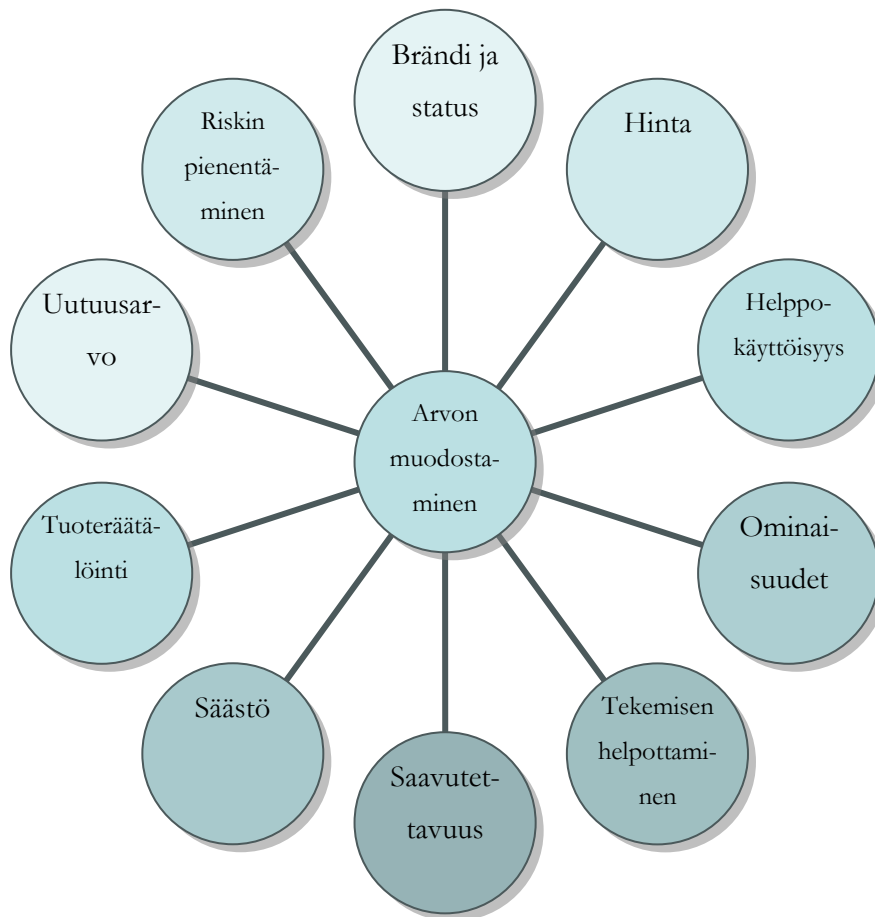


Kuva 4. Palvelukonseptoinnin neljä porrasta. Tuulaniemi, J. 2011, 190-193.

5 Arvolupaus

Arvolupauksella tarkoitetaan yrityksen määritelmää siitä, mikä palvelu on, kenelle se on tarkoitettu, mitkä ovat asiakashyödyt sekä mitkä ovat palvelun erottautumistekijät. Toisin sanoen se on siis yrityksen antama lupaus arvosta asiakkailleen. Asiakkaan kokemaan arvoon vaikuttavat mm. asiakaspalvelu, internet, palvelut, tilat ja ympäristöt, eli yrityksen ja asiakkaan välinen vuorovaikutus eri kanavissa. (Tuulaniemi, J. 2011, 33.)

Alexander Osterwalder sekä Yves Pigneur ovat määritelleet arvon muodostamisen elementit kirjassaan Business Model Generation, joita ovat brändi ja status, hinta, helppokäyttöisyys, ominaisuudet, tekemisen helpottaminen, saavutettavuus, säästö, tuoteräätälöinti, uutuusarvo ja riskin pienentäminen.



Kuva 5. Arvon muodostamisen elementit. Tuulaniemi, J. 2011. 34-37.

Brändin avulla valintoja on helppo tehdä päivittäin, ja usein tuttu brändi on helpompi valita. Yrityksen brändin muodostamisessa voidaan nähdä neljä ulottuvuutta, jotka ovat toiminnallinen, psykologinen, sosiaalinen ja eettinen ulottuvuus. Toiminnallisella ulottuvuudella tarkoitetaan palveluun liittyvää toiminnallista hyötyä, kuten laatua tai tehokkuutta, psykologisella ja sosiaalisella ulottuvuudella puolestaan asiakkaan tunnetta siitä, että palvelun avulla voi korostaa omaa persoonaansa tai muokata sitä. Eettisellä ulottuvuudella sen sijaan tarkoitetaan mm. yrityksen suhtautumista yhteiskunnallisiin asioihin sekä ympäristönäkökohtiin. (Tuulaniemi, J. 2011, 34; Raatikainen, L. 2008, 116-117).

Tämän lisäksi tekemällä asiat helpommiksi käyttäjä, voidaan saavuttaa suurta arvoa.

Esimerkiksi uuden teknologian käyttöönotto tulisi olla tarpeeksi helppoa, ettei asiakas jättäisi palvelua ostamatta. Monesti palvelun ostamisella myös pyritään saavuttamaan jotain tai esimerkiksi helpottamaan kiireistä arkea. Saavutettavuus onkin tärkeää ottaa huomioon arvon luomisessa. Palvelu voidaan tuoda asiakkaalle niin lähelle ja niin helposti saavutettavaksi, että asiakas saattaa ostaa palvelun, vaikka hänellä ei olisi sille niin suurta tarvetta. (Tuulaniemi, J. 2011, 34-36.)

Myös hinnalla ja palvelun ominaisuuksilla on vaikutusta arvon muodostumiseen. Vaikka hinta ei ole suoraan sama asia kuin arvo, voidaan hinnalla kuitenkin luoda arvoa asiakkaille, jos esimerkiksi myydään kalliimpaa hyödykettä edullisemmalla hinnalla. Palveluun voidaan myös lisätä uusia ominaisuuksia, joilla arvoa voidaan saavuttaa, mutta ominaisuuksien tarkoituksenmukainen määrä tulisi ottaa huomioon. (Tuulaniemi, J. 2011, 35.)

Monilla palveluilla pyritään auttamaan asiakkaita säästämään ajassa tai kuluissa, ja usein tällaiset palvelut ovat keskittyneet teknologiaan, samoin kuin uutuusarvon tavoittelu. Uutuusarvoa tavoittelevalle asiakasryhmälle uutuusarvo on tärkeä kriteeri ostettaessa palvelua, mutta usein tämä arvo ei ole kovin kestävä, sillä nimensäkin puolesta uutuusarvo liittyy kohteeseen vain vähän aikaa. Pieni riski voi olla asiakkaalle merkittävä valintakriteeri, ja koska palveluliiketoiminnassa tuotteen omistajuus ei siirry, on se jo itsessään riskiä pienentävä tekijä. (Tuulaniemi, J. 2011, 36-37.)

5.1 Lisäarvo

Asiakkaan kokemalla arvolla tarkoitetaan siis sitä kokonaishyötyä, jonka asiakas kokee saavansa jostain ratkaisusta (esim. palvelusta tai tuotteesta) verrattuna kustannuksiin, jotka asiakas joutuu ratkaisusta maksamaan. Lisäarvolla puolestaan voidaan tarkoittaa hyvää palvelua, joka liittyy ydinpalveluun tai ydintuotteeseen, mutta lisäarvon määrittely palveluliiketoiminnassa on huomattavasti vaikeampaa kuin tuotteiden kohdalla. (Grönroos, C. 1998, 81; Rissanen, T. 2006, 228.) Esimerkiksi palvelupaketin teknistä laatua pidetään asiakkaalle perusarvona, mutta tuotteeseen liittyvän palvelun ja siihen liittyvän laadun voidaan nähdä tuottavan asiakkaalle positiivista lisäarvoa. (Grönroos, C. 1998, 81.)

Lisäarvolla tarkoitetaan yrityksen kilpailuetua, jonka se voi saavuttaa esimerkiksi hyödykkeen hintaa alentamalla tai lisäämällä asiakkaan hyödykkeestä saamaansa hyötyä. Palveluiden tarkasteluun paremmin sopivaksi termiksi Tuulaniemi mainitsee kirjassaan ”Palvelumuotoilu” käyttöarvon, joka tarkoittaa että asiakas itse tuottaa arvoa käyttäessään yrityksen palvelua. Yrityksen ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa arvonluontiin osallistuvat sekä asiakas että yritys yhdessä. (Tuulaniemi, J. 2011, 39-40.)

6 Teorian yhteenveto

Teoreettiseen viitekehykseen pohjautuen, asiakkaitaan ymmärtävä yritys pyrkii saamaan mahdollisimman tarkan kuvan kohderyhmään kuuluvien asiakkaiden tarpeista ja motiiveista käyttää jotakin palvelua. Perusteellisella tarvekartoituksella ja motiivien tarkastelulla voidaan saavuttaa syvempää asiakasymmärrystä, joka toimii pohjana yrityksen palvelutarjooman kehittämisessä. (Tuulaniemi, J. 2011, 142.) Erityisesti telemarkkinointialalla on erityisen tärkeää saavuttaa vahva luottamus ja asiakasymmärrys asiakasyritysten kesken, sillä toimiala on suuresti kilpailtu ja myös altis mm. teknologisille ja lainsäädännöllisille muutoksille. Tämän vuoksi palvelulle asetettu arvolupaus tulee täyttää joka kerta, ja tämän lisäksi tuottaa asiakkaille myös lisäarvoa.



Kuva 6. Teorian yhteenveto teoreettiseen viitekehykseen perustuen.

Arvo ei ole palveluliiketoiminnassa sama asia kuin hinta, vaikka toki myös hinnalla on merkitystä arvon muodostamisen elementtinä. Arvolla ja arvolupauksella tarkoitetaan kuitenkin palveluliiketoiminnassa enemmän sitä, mitä odotuksia ja oletuksia asiakkailla on ostamastaan palvelusta ja kuinka hyvin yritys pystyy täyttämään ne. Tämän vuoksi mm. asiakaspalvelulla ja työntekijöillä on suuri vaikutus arvon muodostamisessa. Eräs haastattelemistani Gainer Oy:n yritysedustajista sanoikin, että asiakaspalvelijat ovat yrityksen käyntikortti ulospäin, joka vaikuttaa huomattavasti yrityksen brändiin ja imaagoon kuluttajien keskuudessa. Tänä päivänä erityisesti palveluliiketoiminnassa arvolupauksen lunastaminen ei kuitenkaan välttämättä riitä, sillä palveluverkostot ovat muodostuneet yhä monimutkaisemmiksi, ja odotukset palveluyritysten toiminnalle ovat yhä

suurempia. Tämän vuoksi palveluyrityksen tulisikin tuottaa palvelullaan asiakkailleen myös lisäarvoa, jota voidaan saada esimerkiksi paremmalla asiakaspalvelulla.

7 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin puolistrukturoituina yksilöhaastatteluina 24.4.–28.5. välisenä aikana. Tutkimusta varten haastateltiin viittä Scandinavian Marketing Gainer Oy:n asiakasyrityksen- tai yhdistyksen edustajaa edustajien toimitiloissa.

7.1 Kohde

Tutkimuksen kohteena oli selvittää asiakasedustajien näkemyksiä yhteistyön tasosta Gainerin kanssa tällä hetkellä ja kuinka yhteistyötä ja palvelutarjoomaa voisi kehittää asiakaskeskeisempään suuntaan. Kohteena oli myös selvittää asioita, joita asiakkaat tällä hetkellä arvostavat eniten Gainerin toiminnassa ja kuinka telemarkkinointipalveluiden käyttö tulee yrityksissä muuttumaan seuraavan parin vuoden sisällä.

Scandinavian Marketing Gainer Oy:n palvelutarjooma sisältää vuonna 2014 puhelimitse tehtäviä markkinatutkimushaastatteluja, asiakastietojen päivitystä, puhelinmyyntiä, ajanvarauspalveluita, asiakaspalvelua sekä uusasiakashankintaa niin B2C kuin B2B-puolella. Gainer tarjoaa myös sähköisen markkinoinnin palveluita.



Kuva 7. Scandinavian Marketing Gainer Oy:n palvelutarjooma. Scandinavian Marketing Gainer Oy 2014.

7.2 Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu

Tässä taulukossa ovat kuvattuina tutkimuksen toteutusvaiheet sekä aikataulu.

Viikko/päivämäärä	Tavoite
5-6/ 27.1.-9.2.	Opinnäytetyön tavoitteet, teorian keskeiset käsitteet, alustava sisällysluettelo
7-10/ 10.2.-9.3.	Teorialähteiden etsiminen, tutustuminen muihin opinnäytetöihin, opinnäytetyön työnimen varmistuminen
11-13/ 10.3.-30.3.	Toinen versio teoriasta valmis, käsitteiden avaaminen teorian pohjalta
14-16/ 31.3.-20.4.	Haastatteluiden tekeminen
17-22/ 21.4.-31.5.	Haastatteluiden tekeminen ja teorian viimeistely
23-26/ 2.6.-29.6.	Tutkimustulosten litterointi ja puhtaaksi kirjoittaminen
27-29/ 30.6.-20.7.	Tutkimustulosten pohdinta omilla tulkinnoilla
30-39/21.7.-28.9.	Viimeistely, suomenkielinen ja englanninkielinen tiivistelmä
40-42/ 1.10.-14.10.	Työn läpikäynti ja viimeistely

Taulukko 1. Opinnäytetyön aikataulu.

Tutkimus toteutettiin suunnitellun aikataulun pohjalta, vaikka haastatteluiden tekemiseen meni lopulta hieman suunniteltua pidempi aika. Opinnäytetyöprosessi alkoi keväällä 2014 ja päättyi syksyllä.

7.3 Menetelmävalinnat perusteluineen

Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on tutkia kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja kuvata todellista elämää luonnollisissa tilanteissa. Laadullisen tutkimuksen avulla löydetään usein uusia tosiasioita tutkimustuloksena, ei niinkään todisteta jo olemassa olevia väittämiä. Laadulliselle tutkimukselle tyypillistä on myös se, että tutkittava joukko valitaan tarkoituksenmukaisesti, ei satunnaisesti. Myöskään objektiivisuutta ei voida täysin saavuttaa laadullisessa tutkimuksessa, sillä tutkijan omat ja subjektiiviset tiedot vaikuttavat tutkimukseen. (Hirsjärvi, S. ym. 2009, 161.)

Tutkimus myös toteutetaan joustavasti, ja tutkimussuunnitelmia voidaan muuttaa tutkimuksen edetessä eri vaiheissa (Hirsjärvi, S. ym. 2009, 161-164.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastattelu on päämenetelmänä käytetty tutkimustyyppi, sillä kyseisen tutkimusmenetelmän avulla tietoa voidaan kerätä vastaajaa myötäillen. Aineiston kerääminen myös tapahtuu joustavasti, ja tutkijalla on mahdollista säädellä sitä tilanteeseen sopivalla tavalla. (Hirsjärvi, S. ym. 2009, 205.)

Tutkimustyyppiksi valittiin puolistrukturoitu teemahaastattelu, jolla tarkoitetaan haastattelua, jossa teema-aiheet ja kysymykset ovat ennalta määrättyjä, mutta haastattelutilanteessa esimerkiksi kysymysten järjestys voi muuttua. (Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001, 47). Teemahaastattelussa kysymysten tarkka muoto voi siis vaihdella haastattelutilanteesta riippuen, ja siinä voidaan nähdä myös avoimen haastattelun piirteitä. (Hirsjärvi, S. ym. 2009, 208-209). Vastausvaihtoehtoja ei ole ennalta määrätty, vaan haastateltavilla on mahdollisuus kertoa vastaukset omin sanoin. (Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001, 47.) Tutkimuksessa teemoiksi valittiin asiakasymmärrys, nykyinen palveluiden käyttö, palvelutarjoaman kehittäminen sekä lisäarvon tuottaminen asiakkaalle.

Puolistrukturoidussa teemahaastattelussa pyritään ottamaan huomioon ihmisten erilaiset tulkinnat asioista, ja siksi se soveltuu hyvin tutkimukseen, jossa tiettyihin teemoihin pyritään pureutumaan syvemmin ja erilaiset tulkinnat huomioiden. Koska haastattelut suoritettiin kasvotusten, on haastattelutilanteessa käytetty tutkimusmenetelmänä myös havainnointia. Havainnoinnin avulla voidaan saada suoraa ja välitöntä tietoa haastatel-

tavien toiminnasta, ja nähdään mitä tilanteessa tapahtuu todella. (Hirsjärvi, S. ym. 2009, 212-213.)

7.4 Aineisto ja käytetyt analyysit

Tutkimusta varten haastateltiin viittä Scandinavian Marketing Gainer Oy:n asiakasyrityksen tai -yhdistyksen edustajaa. Aineisto kerättiin puolistrukturoituina yksilöhaastatteluinä kolmen kuukauden aikana asiakasyritysten edustajien toimitiloissa klo 10-16 välisinä aikoina arkipäivinä. Tutkimusmenetelmäksi valittiin puolistrukturoitu teemahaastattelu, sillä kyseinen tutkimusmenetelmä mahdollistaa mm. lisäkysymysten esittämisen ja syvemmän perehtymisen aiheeseen, jolloin viisi tutkittavaa kohdetta on riittävä kattavan tutkimustuloksen saavuttamiseksi. (Hirsjärvi ym. 2009, 161). Viiden haastateltavan valintaan vaikuttivat myös asiakasyritysten edustajien sekä tutkijan kiireet, jotka toivat omat haasteensa sopivien haastatteluajkojen löytymiseksi.

Haastateltavat pyrittiin valitsemaan mahdollisimman eri toimialoilta, jolloin myös tutkimustuloksesta tulisi monipuolisempi. Haastatteluihin käytettiin aikaa 15-30 minuuttia ja haastattelukysymykset kerrottiin haastateltaville vasta tutkimustilanteessa. Haastattelutilanteet nauhoitettiin ja litteroitiin myöhempää tarkastelua ja analysointia varten. Tutkija teki myös havaintoja sekä muistiinpanoja haastattelutilanteessa. Jo opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa tehty suunnitelma varmisti sen, että tutkimus toteutettiin aikataulun mukaisesti.

Tutkijan tekemien haastatteluiden lisäksi tietolähteenä käytettiin Scandinavian Marketing Gainer Oy:n tekemää asiakastytytyväisyystutkimusta vuodelta 2013. Tutkimusaineisto käsiteltiin luottamuksellisesti yksityisissä tiloissa, eikä nauhoitettuja haastatteluja ole päässyt kuulemaan kukaan muu kuin tutkija itse. Nauhoitetut haastattelut ovat tallessa tutkijan tietokoneella mahdollisia myöhempiä tarkasteluja varten.

8 Tutkimuksen tulokset

Haastateltavista asiakasyrityksistä- tai yhdistyksistä kolme on yhdistyksiä ja kaksi yrityksiä. Jokaisesta haastattelusta on kirjoitettuja muistiinpanoja 2-4 sivua. Tulokset kerrotaan tässä luvussa yritys tai yhdistys kerrallaan, jonka jälkeen seuraa tulosten tarkempi analysointi ja vertailu. Perusfaktat yrityksistä ja yhdistyksistä on koottu liitteeksi työn loppuun.

8.1 Haastattelu 1

Ensimmäisenä haastateltiin erästä markkinatutkimusalan yritystä, joka käyttää Gainer Oy:n palveluista puhelimitse tehtäviä markkinatutkimushaastatteluita niin yksityisellä kuin yrityspuolella. Yritys on ollut Gainer Oy:n asiakkaana lähes 25 vuotta ja heillä on 8 työntekijää. Yrityksessä uskotaan, että telemarkkinointipalveluiden käyttö tulee jatkumaan heillä lähes samanlaisena kuin tähänkin asti, vaikka erilaiset nettikyselyt ovat valtaamassa alaa entistä enemmän tulevaisuudessa. Nettikyselyissä vastausprosentti on kuitenkin usein niin huono, ettei niillä voida kokonaan korvata puhelimitse tehtäviä haastatteluita. Lisäksi puhelinhaastatteluissa on se hyvä puoli, että haastattelijä voi tarvittaessa esittää lisäkysymyksiä haastateltavalle eikä epäselvyyksiä jää niin paljon kuin nettikyselyissä. Nykyisin tehdään jo myös kvalitatiivisia tutkimuksia Internetin välityksellä, mutta ihmisten halukkuus kirjoittaa pitkiä avoimia vastauksia ei yleensä ole niin suurta kuin puhelimitse kerrottavat vastaukset, sillä useimmat ihmiset ovat tottuneet keskustelemaan puhelimessa pidempään. Yrityksen edustaja näkee, että tutkimuksissa ollaan taas entistä enemmän palaamassa puhelinhaastatteluiden pariin.

Mikäli yritys löytää hyvän yhteistyökumppanin, ulkoistavat he mielellään palvelujaan eri toimijoille. Yhteistyökumppanin täytyy kuitenkin noudattaa samoja laatustandardeja, kuin mitä heillä on, esimerkiksi markkinatutkimusstandardi ISO tulee löytyä ja se rajoittaa yhteistyökumppaneiden määrää. Yrityksellä on jonkin verran kokemusta Gaineria vastaavista yrityksistä, ja esimerkiksi kahta vastaavaa yritystä on käytetty ryhmäkeskusteluiden, yksilöhaastatteluiden ja haastatteluihin värväysten muodossa. Yrityksen edustaja näkee, että yritysten välillä ei voi olla eroja laadussa, sillä haastatteluissa laatu on erittäin tärkeä kriteeri, ja he käyttävät vain laadukkaita yhteistyökumppaneita. Yritys-

edustaja sanoo myös, että tulevaisuudessa he voisivat käyttää Gainerin palveluista enemmän puhelimitse tehtävää myyntiä, jossa heidän palveluitaan voitaisiin tarjota asiakkaille puhelimitse.

Yrityksessä nähdään, että Gainerilta ollaan heihin päin riittävästi yhteydessä, ja vuorovaikutus toimii myös niin päin, että heiltä osataan kysyä ja olla yhteydessä mikäli tarvetta löytyy. Edustajan mielestä Gainer on asiakkaitaan ymmärtävä yritys ja hän antaisi asiakasymmärrykselle 0-5 asteikolla parhaimman arvosanan eli 5. Gainerin toiminnassa heillä arvostetaan eniten laatua ja aikatauluissa pysymistä. Myös asiantuntemuksesta annettiin kiitosta, ja hyvänä asiana pidettiin myös sitä, että Gainerilta sanotaan suoraan jos esimerkiksi jokin haastattelukysymys ei ole hyvä tai jos muuten vain jokin asia ei toimi. Yritys on yleisesti hyvin tyytyväinen yhteistyöhön Gainerin kanssa, ja asteikolla 0-5 he antaisivat yhteistyölle numeroksi 4,5. Hinta on ainoa asia, joka on usein kilpailijoilla edullisempi ja näin parempi. Edustaja kuitenkin huomauttaa myös, että haastatteluiden tekeminen puhelimitse on perinteistä myyntiä paljon helpompaa, ja ihmiset ovat useimmiten halukkaita vastaamaan. Siksi myös laadusta on helpompi pitää kiinni, sillä työntekijöitä on tähän helpompi saada.

8.2 Haastattelu 2

Toinen haastateltavista Gainerin asiakkaista on yhdistys, joka on toiminut Gainer Oy:n asiakkaana vuodesta 2012 asti eli noin kaksi vuotta. Heillä on keskustoimisto ja kaikki piirit mukaan lukien noin 30 työntekijää. Yhdistys käyttää Gainer Oy:n palveluista puhelimitse tapahtuvaa jäsenhankintaa yksityisellä puolella. Asteikolla 0-5, yhdistyksen edustaja antaisi Gainer Oy:lle yleisestä tyytyväisyydestä arvosanan 4. Heillä ei ole kokemusta muista Gaineria vastaavista yrityksistä, joten edustaja pohti voisiko joku muu yritys tuottaa vastaavia palveluita vielä paremmalla hinta-laatusuhteella. Yhdistyksessä nähdään, että telemarkkinointipalveluiden käyttö tulee heillä lisääntymään parin vuoden aikana, sillä millään muulla keinolla kuin puhelimitse he eivät ole saaneet yhtä paljon jäseniä. Myös yhteistyökumppaneiden määrä tulee heillä lisääntymään, sillä he ovat suunnitelleet myös feissauskampanjaa, mutta se ei tällä hetkellä kuulu Gainer Oy:n palvelutarjoamaan.

Palvelutarjooman kattavuudelle yhdistyksen edustaja antaisi 0-5- asteikolla numeron 5, sillä hän on tällä hetkellä tyytyväinen Gainerin palvelutarjoamaan, eikä tarvitse muuta. Hyvänä lisänä hän mainitsee myyntipuheiden läpikäynnin yhdessä Gainerin kanssa, sillä hänestä on hyvä saada siihen tukea ulkopuoliselta osaajalta. Yhteydenpidossa ei myöskään ole edustajan mielestä ongelmaa, ja raportteja he saavat säännöllisesti. Jos on jokin ongelmia, niin aina saadaan Gainerilta hyvin joku kiinni, ja sekä sähköposteihin että puheluihin vastataan hyvin.

Yhdistyksessä nähdään myös, että Gainer on asiakkaitaan ymmärtävä ja asiakaskeskeinen yritys, sillä esimerkiksi yhteyshenkilö on aina helppo saada kiinni. Asiakasymmärrykselle yhdistyksen edustaja antaisi parhaan numeron eli 5. Asioita, joita edustaja arvostaa eniten Gainerin toiminnassa, ovat juuri kiinnisaatavuus, yhteistyö mietittäessä esimerkiksi telekampanjoiden ajoituksia, ja mahdollisten peruutusten hoitaminen hyvin. Myös työn laatuun ollaan oltu tyytyväisiä, mutta edustaja toivoisi, että myös he voisivat kuunnella puheluita ja osallistua näin laadunvalvontaan ja puheluiden sisältöön, sillä tällä hetkellä laadunvalvonta tapahtuu pelkästään Gainerin päässä.

Edustaja näkee, että telemarkkinointi tulee jatkumaan heillä kanavana, mutta tulevaisuudessa etsitään keinoja yhdistää netti- ja telekampanjoita enemmän toisiinsa. Puhelinkampanjat jatkuvat heillä ehkä hieman erityyppisinä, ja he haluaisivat mm. alkaa keräämään aineistoja ja liidejä enemmän itse muilta yrityksiltä ostettujen aineistojen sijaan.

8.3 Haastattelu 3

Kolmantena haastateltavana oli lehtitalo, joka käyttää Gainer Oy:n palveluista puhelimitse tehtävää lehtimyyntiä kuluttajapuolella. Yrityksessä on yhteensä 28 työntekijää, johon lasketaan lehden toimitus, verkkokauppa sekä kivijalkamyymälät. Gainerin asiakkaana he ovat olleet nyt kaksi vuotta.

Yrityksen edustaja on yleisesti hyvin tyytyväinen yhteistyöhön Gainerin kanssa ja asteikolla 0-5 hän antaisi yleiselle tyytyväisyydelle parhaan numeron 5. Edustaja arvioi, että telemarkkinointipalveluiden käyttö tulee heillä parin vuoden sisällä kasvamaan, mutta entistä enemmän etsitään uusia yhteistyön muotoja ja kumppaniyrityksiä, jotka ovat innostavia ja innovatiivisia kehitystyössään. Ainoastaan mahdolliset lainsäädännön

muutokset telemarkkinointipalveluiden käytössä voivat kääntää asian päinvastoin, mutta tässä vaiheessa on vielä vaikea arvioida millä aikataululla muutoksia olisi tulossa.

Yrityksellä on vielä tämänkin vuoden puolella ollut oma pieni myyntiyksikkö, jota ollaan kuitenkin ajamassa alas, joten yhteistyökumppaneiksi haetaan heillä muutamaa merkittävää toimijaa, jotka hoitaisivat myös heidän oman yksikkönsä myynnin. Edustajalla on paljon kokemusta eri lehtitaloista, ja tällä hetkellä heillä on 4-7 eri yhteistyöyri-
tystä, joiden kanssa katsotaan miten myynti alkaa käynnistyä. Verrattuna muihin yrityk-
siin, edustaja on Gaineriin tyytyväinen, sillä Gainerin kanssa ollaan tällä hetkellä pisim-
mällä ja toimintatavat on jo luotu. Tällä hetkellä yhteistyö on siis hyvällä tasolla.

Yrityksen edustaja on hieman perehtynyt Gainerin koko palvelutarjoomaan, ja näkee että tarjooma on tällä hetkellä laaja. Edustajan mielestä palvelutarjooman laajuus on heidän mielestään kiinnostava, sillä uusia tarpeita voi aina tulla siitäkin huolimatta, että tällä hetkellä he keskittyvät lähinnä vain lehtimyyntiin. Palvelutarjooman kattavuudelle hän antaisi numeron 4, sillä vaikka valikoima on tällä hetkellä laaja, voi aina tehdä kaik-
kea vielä erilaisempaa.

Yrityksen edustaja on tyytyväinen siihen, että Gainerilla ollaan kiinnostuneita kokeilla uudenlaisia tapoja toimia, ja innovatiivista otetta kehittää palveluja eteenpäin. He myös hakevat innokkaita yhteistyökumppaneita, jotka ovat valmiita sanomaan mikä voisi toimia jatkossa lehtimyyntissä ja kuinka yhteistyötä voitaisiin kehittää puolin ja toisin. Edustaja myös näkee, että päivittäin tulevat raportit esimerkiksi rekisterien toimivuudesta ja tilauksista on hyvä. Edustaja näkee, että vähintään viikoittainen raportointi on heille riittävän usein, ja hyvä asia on myös se, että myyjät ovat itse olleet aktiivisesti yhteydessä heihin päin jos on ollut kysyttävää.

Yrityksessä nähdään, että Gainer on asiakkaitaan ymmärtävä yritys, vaikka Gainerilla tehdään paljon jopa yllättävän paljon muutakin kuin vain perinteistä lehtimyyntiä. Edustaja näkee, että niin kauan kun palvelutarjooman monimuotoisuus ei vie heidän saamaansa palvelua tai resursseja huonompaan suuntaan, on se heille aivan ok. 0-5-
asteikolla edustaja antaisi asiakasymmärrykselle arvosanan 4.

Gainerin toiminnassa he arvostavat eniten juuri asiakasymmärrystä ja halua strategiseen yhteistyöhön. Koska puhelinmyynti kanavana voi olla kovan muutoksen kourissa lähi-tulevaisuudessa, arvostetaan heillä paljon myös avoimuutta sen suhteen mihin ala on tulevaisuudessa menossa ja miten toimintaa voisi kehittää. Myös työn laatua pidetään heillä tärkeänä. Edustaja näkee 10 vuotta alalla olleena, että telemarkkinointi tulee jatkossakin olemaan kanava, joka pystyy tavoittamaan suuria massoja, jos puhutaan esimerkiksi tuhansista tilauksista. Esimerkiksi nettikanava ei vielä tähän pysty, mutta erilaisia tapoja yhdistää tele- ja nettikanavia on mietitty ja hänen mielestään tällaiset kokeilut ovat ainakin testaamisen arvoista. Edustaja myös toivoisi että Gainerilla mietittäisiin erilaisia tapoja hyödyntää Internetiä myyntikanavana, ja kuinka sitä kautta voitaisiin tarjota eri palveluja yhä paremmin. Kaiken kaikkiaan yrityksessä ollaan yhteistyöhön hyvin tyytyväisiä, ja ainoa asia mistä on tullut hieman erimielisyyksiä, on kampanjoiden hinta.

8.4 Haastattelu 4

Neljäs haastateltava yhdistys on ollut Gainerin asiakkaana vuoden ajan, ja heillä on kustoimistossa 20 työntekijää. Gainerin palveluista he käyttävät puhelinmarkkinointikampanjoita, joilla pyritään saamaan yhdistykselle lahjoittajia B2C-puolella. Yhdistyksen edustaja on yleisesti Gainerin toimintaan tyytyväinen, ja asteikolla 0-5 hän antaisi tyytyväisyydestä numeron 4. Edustaja uskoo, että telemarkkinointipalveluiden käyttö tulee heillä parin vuoden sisällä lisääntymään, sillä puhelin on heillä niin hyvä varainhankintakeino ja myös lahjoittajien sitouttamisen keinona se on toiminut hyvin. Yhteistyökumppaneiden määrä tulee heillä pysymään suunnilleen samana parin vuoden sisällä, sillä yhden toimijan kanssa työskentely on helpompaa. Muita toimintoja saatetaan tosin joskus ulkoistaa enemmän, sillä heillä on sen verran pieni tiimi tällä hetkellä.

Yhdistyksellä on kokemusta yhdestä toisesta Gaineria vastaavasta yrityksestä, ja he ovat olleet Gaineriin paljon tyytyväisempiä kuin toiseen yhteistyökumppaniin. Gainerin kanssa työskentely on ollut paljon joustavampaa, ja mm. pienen volyymin jatkuvaa soittoa on saatu Gainerin kanssa aikaiseksi, joka ei onnistunut aikaisemman yhteistyökumppanin kanssa. Yhdistyksen edustaja pitää Gainerin palvelutarjoomaa tällä hetkellä heidän tarpeisiinsa riittävänä, ja 0-5-asteikolla hän antaisi kattavuudelle numeron 5, sillä

he eivät ole kaivanneet tarjontaan mitään muuta. Ainoa palvelu, mitä he tällä hetkellä kaipaavat on asiakkaalle lähetettävä tekstiviestivarmistus, mutta se kuuluu tällä hetkellä Gainerin palvelutarjoomaan, ja sen he aikovat ottaa käyttöön lähiaikoina. Verkkosivujen päivitys on tällä hetkellä kokonaan heidän omassa hallinnassaan, samoin myös verkossa markkinointi, joten edustaja ei usko että heillä olisi tarvetta ulkoistaa nettipalveluitaan lähitulevaisuudessa.

Yhdistyksen edustaja kokee, että Gainerilta ollaan tarpeeksi yhteydessä heihin, sillä tietoa saadaan joka arkipäivä, mikäli soittokampanja on käynnissä. Tieto siis liikkuu hyvin nopeasti puolin ja toisin. Edustaja myös kokee, että Gainer on asiakkaitaan ymmärtävä yritys ja hän antaisi asiakasymmärrykselle asteikolla 0-5 parhaan numeron, eli 5. Gainerin toiminnassa he arvostavat eniten tavoitettavuutta ja kommunikaation sujuvuutta kaikin puolin. Kampanjoinnin onnistumisen vuoksi on myös tärkeää, että asiakkaan tarpeet ymmärretään selkeästi. Edustajan mukaan telemarkkinointi jatkuu heillä kanavana, eikä se ainakaan useisiin vuosiin ole häviämässä, sillä se on kanavista henkilökohtaisin ja lahjoittajan suhteen ylläpitämiseksi hyvä. Kaikin puolin edustaja on ollut hyvin tyytyväinen Gainerin yhteyshenkilöihin ja siihen, että tieto liikkuu nopeasti heille päin, jotta myös he voivat toimia eri tilanteissa vilkkaasti.

8.5 Haastattelu 5

Viides haastateltava yhdistys on ollut Gainerin asiakkaana 8 vuotta, ja heillä on 40 työntekijää. Gainerin palveluista he käyttävät jäsenhankintaa, eli myynti sekä B2C että B2B-puolella. Edustaja antaisi yleisestä tyytyväisyydestä yhteistyöhön Gainerin kanssa numeron 4 asteikolla 0-5, sillä kaikki perusasiat ja rutiinit ovat kunnossa, mutta 5 antaminen olisi jo niin hyvä numero, että siihen tarvittaisiin enemmän palvelun kehittämistä ja tiedottamista.

Seuraavan kahden vuoden aikana yhdistyksen edustaja arvioi, että heidän telemarkkinointipalveluiden käyttö tulee pysymään samalla tasolla kuin nyt, mikäli mahdolliset lakimuutokset antavat periksi. Myös yhteistyökumppaneiden määrä tulee heillä pysymään samalla tasolla kuin tälläkin hetkellä, eli yhteistyökumppaneina tulee pysymään kolme yritystä, joista Gainer on suurin. Yhdistyksestä nähdään, että Gainer on muihin

yhteistyökumppaneihin verrattuna joustava ja palveluja kehittävä yritys. Edustaja näkee, että Gainer on tällä hetkellä samalla tasolla kuin muut yhteistyökumppanit.

Tämän hetkisten tarpeiden osalta Gainerilla on hänen mielestään kattava palvelutarjooma, mutta tulevaisuuden tarpeiden osalta tarjooma ei ole niin kattava kuin voisi olla. Asteikolla 0-5 edustaja arvioisi palvelutarjooman kattavuuden olevan tällä hetkellä tasolla 4. Sähköpostiviestintään liittyviä palveluita kaivattaisiin yhdistyksessä tällä hetkellä enemmän, mutta tällä hetkellä kehitystyö tuntuu pysyvän paikallaan, eivätkä ideat kehity ihan valmiiksi tuotteeksi asti. Edustaja kokee, että Gainerilta ollaan tällä hetkellä riittävästi yhteydessä heihin, ja yhteydessä ollaan myös toisinpäin, mikäli ilmenee kysyttävää. Edustaja kokee Gainerin asiakkaitaan ymmärtäväksi yritykseksi, ja hän antaisi asiakasymmärrykselle parhaan arvosanan 5, sillä asiakasymmärrys toimii kaiken yhteistyön lähtökohtana, erityisesti kun kyseessä on yhdistykselle todella tärkeä ja suuri myyntikumppani.

Edustaja arvostaa Gainerin toiminnassa eniten läpinäkyvyyttä, jolla hän tarkoittaa mm. sitä, että ei peitellä jos on epäonnistuttu tai selitellä jos jotain on mennyt pieleen. Hän pitää tärkeänä myös sitä, että pitkän kumppanuuden ansiosta Gainerilta uskalletaan kertoa heille kehitysehdotuksia, ja myös tuloksista ja tavoitteista uskalletaan puhua. Puhelinkampanjointi on heille tällä hetkellä suurin kanava, joten puhelinmarkkinointi tulee jatkumaan heillä kanavana myös tulevaisuudessa. EU:ssa valmisteilla oleva laki luvanvaraisuudesta puhelinmarkkinoinnissa B2C-puolella saattaa tuoda rajoituksia toimintaan, mutta silloin tarvitaan kehitteillä olevia uusia ideoita.

Edustajan mielestä hyvin tärkeässä roolissa ovat myös hyvät työntekijät, joita on rekrytoitu Gainerille, sillä useasti ensimmäinen kontakti heidän uuteen jäsenenensä tapahtuu myyjän välityksellä puhelimitse, jolloin positiivinen ensikontakti on hyvin tärkeä. ”Jos sanotaan, että puhelinvaihde on yritykselle se käyntikortti ulospäin, niin voidaan sanoa myös, että jokainen myyjä on meille käyntikortti. Suuret kiitokset menevät siis niille tekijöille, ja toki myös johdolle, joka heitä sparraa hyvään suoritukseen”. Edustaja arvostaa Gainerin toiminnassa myös sitä, että työntekijöiden vaihtuvuus ei ole niin suurta kuin joillain muilla toimijoilla, ja monille Gainerin työntekijöille puhelinmyynti on se toivottu ja pitkä työura.

8.6 Yhteenveto

Tässä kappaleessa esitellään yhteenveto keskeisimmistä tutkimustuloksista. Haastateltavista Scandinavian Marketing Gainer Oy:n asiakasyritysten- tai yhdistysten edustajista kaksi oli miehiä ja kolme naisia. Tutkimustuloksia tarkasteltaessa huomattiin, että haastateltavien sukupuolella ei ollut merkitystä tulosten kannalta. Sen sijaan tuloksissa näkyi vaikuttavana tekijänä asiakkuuden pituus vuosissa, sillä pisimpään asiakkaina olleiden yritysten edustajat osasivat oletusten mukaisesti pohtia yhteistyön laatua Gainer Oy:n kanssa monipuolisemmin, sillä heillä on yhteistyöstä eniten kokemusta. Asiakaskeskeyttä/ymmärrystä, yhteydenpidon riittävyttä sekä palvelutarjooman kattavuutta asiakasedustajat sen sijaan arvioivat melko samalla tavalla riippumatta asiakkuuden kestosta tai organisaation suuruudesta. Vastaukset olivat kaiken kaikkiaan hyvin yhtäläisiä riippumatta siitä, mitä Gainer Oy:n tarjoamia telemarkkinointipalveluita yrityksissä tai yhdistyksissä käytetään, eikä toisistaan suuresti poikkeavia vastauksia ollut lainkaan. Taulukoissa, joissa on eritelty eri haastateltavien yritysten ja yhdistysten antamat numeroarvosanat eri väittämille, on käytetty jokaisessa samaa järjestystä.

8.6.1 Yleinen tyytyväisyys yhteistyöhön Gainer Oy:n kanssa

Kaikki asiakasedustajat olivat yleisesti joko tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä yhteistyöhön Gainer Oy:n kanssa. Eräs asiakas sanoi, että perusasiat ja rutinit ovat kunnossa, mutta numero viiden antaminen tarvitsisi vielä enemmän mm. asioista tiedottamista. Toinen asiakas puolestaan sanoi, ettei heillä ole kokemusta Gainer Oy:ta vastaavista yrityksistä, joten hän ei ole varma voisiko jokin toinen yritys tuottaa vastaavia palveluita vielä paremmalla hinta-laatusuhteella. Kaksi viidestä haastateltavasta mainitsi, että korkea hinta laskee hieman yleistä tyytyväisyyttä Gainer Oy:hyn, mutta muuten toimintaan oltiin tyytyväisiä.

Seuraavassa taulukossa on havainnollistettu asiakasedustajien yleinen tyytyväisyys yhteistyöhön Gainer Oy:n kanssa.

Asiakasyritys/yhdistys	Arvosana 0-5 yleisesti yhteistyöhön Gainer Oy:n kanssa
Yritys 1	4,5
Yritys 2	5
Yhdistys 1	4
Yhdistys 2	4
Yhdistys 3	4

Taulukko 2. Gainer Oy:n asiakkaiden yleinen tyytyväisyys yhteistyöhön Gainer Oy:n kanssa.

8.6.2 Gainer Oy:n asiakaskeskeisyys ja asiakasymmärrys

Gaineria pidetään asiakkaiden keskuudessa erittäin asiakaskeskeisenä ja asiakkaita ymmärtävänä yrityksenä, josta kertoo se, että 80 % haastateltavista antoi Gainer Oy:lle asiakasymmärryksestä parhaan numeron eli 5. Eräs haastateltava olikin sitä mieltä, että asiakasymmärrys on yrityksissä kaiken perusta ja pohja, joten siksi sen täytyy olla kunnossa yhteistyötä mietittäessä. Numeron 4 asiakasymmärrykselle antanut haastateltava sanoi kuitenkin, että Gainer Oy:n palvelutarjooma on tällä hetkellä hyvinkin laaja, ja hän mietti hieman sitä, voiko liian laaja valikoima vaikuttaa heidän saamaansa palveluun ja asiakasymmärrykseen, vaikka tällä hetkellä tilanne onkin hyvä.

Asiakasyritys/yhdistys	Arvosana 0-5 Gainer Oy:n asiakaskeskeydelle/asiakasymmärrykselle
Yritys 1	5
Yritys 2	4
Yhdistys 1	5
Yhdistys 2	5
Yhdistys 3	5

Taulukko 3. Gainer Oy:n asiakkaiden näkemys Gainer Oy:n asiakaskeskeydettä/asiakasymmärryksestä.

Asioita, joita asiakkaat arvostavat eniten Gainer Oy:n toiminnassa ovat:

- telekampanjoiden suunnitteluun osallistuminen
- työn hyvä laatu
- asiantuntemus
- asiakasymmärrys ja halu strategiseen yhteistyöhön
- kommunikaation sujuvuus
- kampanjoiden sujuvuus
- läpinäkyvyys ja innovatiivisuus toiminnassa
- ei selitellä epäonnistumisia ja on lupa epäonnistua
- halu puhua tavoitteista ja tuloksista

Ylivoimaisesti tärkeimpänä asiana asiakkaat mainitsivat arvostavansa Gainer Oy:n halua ja innokkuutta osallistua telekampanjoiden kehitystyöhön. Asiakkaista 4/5 mainitsi arvostavansa tätä suuresti. Eräs asiakas oli myös iloinen siitä, että Gainer Oy kertoo kehitysehdotuksia rohkeasti huolimatta siitä, että joskus ne voidaan myös ns. ampua alas saman tien. Kaksi asiakasta mainitsi myös pitävänsä siitä, että Gainer Oy:stä kerrotaan rohkeasti mikäli jokin asia telekampanjassa ei toimi, jolloin parannusehdotukset voidaan ottaa käyttöön jo kampanjan aikana. Koska telemarkkinointiala on lakimuutoksen vuoksi melko suurten muutosten kourissa lähitulevaisuudessa, arvostavat asiakkaat myös sitä, että asiasta keskustellaan avoimesti ja mitään peittelemättä.

Kaksi viidestä haastateltavasta mainitsi arvostavansa Gainer Oy:n asiakaskeskeisyyttä, ja sitä, että asiakkaiden tarpeet ymmärretään hyvin. Eräs haastateltava myös mainitsi, että kaikki yrityksen toiminta tulisikin lähteä asiakasymmärryksestä. Kaksi viidestä haastateltavasta arvostaa myös Gainer Oy:n hyvää työn laatua, jonka mainittiin myös olevan erittäin tärkeä asia telemarkkinointipalveluissa. Kaksi viidestä haastateltavasta myös antoi erityiskiitosta Gainer Oy:n työntekijöille, jotka ovat usein ensimmäinen kontakti asiakasyritysten uusiin asiakkaisiin ja ikään kuin heidän käyntikorttinsa ulospäin. Myös työntekijöiden rekrytoinnin ja johtoportaalle antaman koulutuksen sanottiin olevan hyvällä tasolla. Eräs haastateltava antoi Gainer Oy:lle kiitosta myös siitä, että työntekijät ovat itse olleet aktiivisia ja olleet yhteydessä myös asiakasyrityksiin päin.

Kaikki haastateltavat myös kokivat, että Gainer Oy:stä ollaan riittävästi yhteydessä heihin, ja kommunikaatio on sujuvaa, joka nähdään myös tärkeänä asiakasymmärryksen osalta. Kaksi haastateltavaa sanoi pitävänsä hyvänä sitä, että Gainer Oy:stä ollaan soitto- ja viestintäkampanjoiden aikana yhteydessä päivittäin, ja että raportit ovat ajan tasalla. Kaksi haastateltavaa myös mainitsi hyvänä asiana sen, että yhteyshenkilöt on helppo saada kiinni ja sähköposteihin ja puheluihin vastataan nopeasti.

8.6.3 Gainer Oy:n palvelutarjoaman kattavuus ja kehittäminen

Haastateltavat olivat haastatteluhetkellä melko tai erittäin tyytyväisiä Gainer Oy:n palvelutarjoamaan, mutta haastateltavilla oli myös joitain palvelutarjoaman kehitysehdotuksia, joita käydään läpi tässä kappaleessa. Markkinatutkimusyhtymästä ehdotuksena mainittiin puhelinhaastatteluiden lisäksi puhelimitse tapahtuva kutsuminen esimerkiksi nettissä tehtäviin kyselyihin tai lupa kyselylomakkeiden postittamiseen. Eräässä yhdistyksessä puolestaan mainittiin, että puhelimitse tapahtuvan jäsenhankinnan lisäksi he ovat suunnitelleet feissauskampanjaa, joka voisi toimia yhdessä puhelinkampanjoinnin lisäksi. Toisesta yhdistyksestä puolestaan mainittiin, että esimerkiksi tekstiviestivahvistus on heillä palvelu, jota he tulevat tulevaisuudessa tarvitsemaan, mutta se löytyy tällä hetkellä Gainer Oy:n palvelutarjoamasta.

Kolmannesta yhdistyksestä sanottiin sen sijaan kehitysehdotuksia sähköisen viestinnän ja erityisesti sähköpostiviestinnän saralta, erityisesti mikäli kaavailtu lakimuutos astuu voimaan. Toisesta yrityksestä mainittiin kehitysehdotuksena esimerkiksi kesäkampanjointiin liittyvät myyntikilpailut tms. toimintatavat Gainer Oy:ssä, joita vielä tällä hetkellä testillaan ja suunnitellaan. Haastateltava myös sanoi, että heitä kiinnostaa kovasti kuinka nettipalvelut voitaisiin yhdistää vielä enemmän osaksi telemarkkinointia, joten netin osalta he olisivat kiinnostuneita kuulemaan mahdollisuuksista, joita se voi tarjota.

Asiakasyritys/yhdistys	Arvosana 0-5 Gainer Oy:n palvelutarjoaman kattavuudelle
Yritys 1	-
Yritys 2	4
Yhdistys 1	5
Yhdistys 2	5
Yhdistys 3	4

Taulukko 4. Gainer Oy:n asiakkaiden tyytyväisyys Gainer Oy:n palvelutarjoaman kattavuudelle.

Kaiken kaikkiaan neljä viidestä haastateltavasta oli kiinnostunut Internetin tarjoamista mahdollisuuksista telemarkkinointipalveluiden lisäksi, mutta esimerkiksi eräs haastateltava sanoi, että mm. verkkosivut ja sähköinen markkinointi on tällä hetkellä heidän omissa käsissään, eikä siihen luultavasti aiota palkata ulkopuolisia tekijöitä. Lisäksi telemarkkinointi nähtiin kaikissa yrityksissä tai yhdistyksissä niin hyvänä kanavana tavoittaa suuria määriä ihmisiä, joihin Internet ei vielä pysty. Siksi nettipalvelut nähdäänkin mahdollisuutena tukea telemarkkinointia vielä enemmän, ja tästä yrityksissä tai yhdistyksissä oltiin kiinnostuneita. Seuraavassa kappaleessa esitellään tarkemmin haastateltavien näkemyksiä telemarkkinoinnin kehityssuunnista ja heidän telemarkkinointipalveluiden käytöstään.

8.6.4 Telemarkkinoinnin kehityssuuntia tulevaisuudessa

Kaikki haastateltavat näkivät, että heidän telemarkkinointipalveluidensa käyttö yrityksissä tai yhdistyksissä tulee joko pysymään samana tai kasvamaan seuraavien kahden vuoden aikana. 4/5 haastateltavista sanoi, että luultavasti telemarkkinointipalveluiden käyttö tulee heillä lisääntymään seuraavan kahden vuoden aikana, sillä riippumatta toimialasta, se on kanava, joka pystyy tavoittamaan todella suuria massoja lyhyessä ajassa. Eräs haastateltava kuitenkin mietti lakimuutoksen aiheuttamaa telemarkkinoinnin vaikeutumista, joka voi toki lopulta vähentää heidän telemarkkinointipalveluidensa käyttöä huomattavastikin. Markkinatutkimusyrityksestä sanottiin, että nettikyselyiden käyttö oli muutama vuosi sitten hyvinkin suosittua, mutta tällä hetkellä yritykset ovat palaamassa

entistä enemmän puhelimitse tehtäviin haastatteluihin, sillä nettikyselyissä vastausprosentti on monesti huono. Lisäksi tutkimusten tekeminen netissä voi monesti olla hyvin vaikeaa, sillä ihmiset eivät välttämättä ole halukkaita kirjoittamaan pitkiä vastauksia itse tietokoneen välityksellä.

Haastateltavista kolme sanoi, että he olisivat halukkaita kasvattamaan yhteistyökumppaneiden määrää tulevaisuudessa ja kaksi yhdistysten edustajaa sanoi, että yhteistyökumppaneiden määrä tulee heillä pysymään samana kuin nyt. Haastateltavista kolme mainitsi, että mikäli löytyy hyvä yhteistyökumppani, joka on laadukas ja innovatiivinen toimija, eivät he näe mitään syytä miksei ulkoistamista voisi tehdä enemmänkin. Eräs yhdistyksen edustaja kuitenkin sanoi, että telemarkkinoinnissa helpointa on tehdä yhteistyötä yhden toimijan kanssa, mutta mikäli tarpeita tulee tulevaisuudessa enemmän, voisivat myös he harkita uusia yhteistyökumppaneita.

Neljällä haastateltavalla oli aiempaa kokemusta myös muista telemarkkinointifirmoista, joista kaksi mainitsi, että Gainer on heidän mielestään samalla tasolla kuin muut ja kaksi mainitsi, että he ovat tyytyväisempiä Gainer Oy:n toimintaan. Syitä, miksi Gaineriin oltiin tyytyväisempiä, olivat mm. joustavuus, ja mahdollisuus saada aikaan pienen voilymin jatkuvaa soittoa sekä halukkuus palveluiden kehittämiseen. Lisäksi eräästä yrityksestä mainittiin, että Gainer Oy:n kanssa yhteistyössä ollaan tällä hetkellä pisimmällä ja hyvät toimintatavat on saatu luotua, ja siksi heillä yhteistyöhön on oltu tyytyväisiä. Yksi haastateltava puolestaan sanoi, että heidän käyttämiensä telemarkkinointiyritysten tulee olla laadultaan samalla tasolla, eikä niissä siksi voi olla eroja.

Kaikista yrityksistä tai yhdistyksistä nähtiin, että telemarkkinointi tulee jatkumaan heillä kanavana myös tulevaisuudessa, joten sen asema voidaan tällä hetkellä nähdä hyvinkin turvattuna, huolimatta tulevasta lakimuutoksesta.

9 Pohdinta eli diskurssio

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimustuloksia suhteessa teoriaan ja aikaisempiin tutkimuksiin. Luvussa mietitään myös syitä yllättäville tuloksille ja pohditaan tuloksien merkityksiä toimeksiantajayrityksen toiminnalle tulevaisuudessa. Tutkija on verrannut opinnäytetyön tuloksia Scandinavian Marketing Gainer Oy:n vuonna 2013 teettämään asiakastyytyväisyystutkimukseen, johon asiakkaat ovat vastanneet kvantitatiivisella Internet-lomakkeella.

9.1 Tulosten tarkastelu omilla tulkinnoilla

Opinnäytetyössä haastatelluista yrityksistä/yhdistyksistä kaikki antoivat yleisestä tyytyväisyydestä arvosanan 4-5. Vuoden 2013 asiakastyytyväisyystutkimuksessa 82 % vastaajista oli antanut saman arvosanan yleisestä tyytyväisyydestä Gainer Oy:n toimintaan. Haastatelluista yrityksistä/yhdistyksistä muutama mainitsi Gainer Oy:n heikoksi puoleksi korkean hinnan, ja myös asiakastyytyväisyystutkimuksessa vuonna 2013 11 % ei ole kokenut saavansa vastinetta maksamalleen rahalle.

Asiakasymmärrykselle/asiakaskeskeisyydelle opinnäytetyössä haastatelluista yhdistyksistä kaikki antoivat numeron 5, yrityksistä toinen antoi numeron 4 ja toinen 5. Vuoden 2013 asiakastyytyväisyystutkimuksessa kysyttiin ”Asiakaslähtöisten ratkaisujen tarjoamista asiakkaiden ongelmatilanteisiin”, johon vain 11 % oli vastannut numeron 5, 39 % numeron 4 ja 36 % numeron 3. Yhdistykset olivat tosin vastanneet tähän kysymykseen suurimmaksi osaksi numeron 4, sillä 71 % oli vastannut näin. Yhdistysten voidaan siis olettaa olevan asiakaskeskeisyyteen keskimääräistä tyytyväisempiä kuin yritysten. Laadullisessa tutkimuksessa haastateltavat voivat tosin helpommin antaa paremman numeron, sillä haastattelutilanne ei ole niin anonyymi, kuin netissä vastattaessa. Toisaalta eroja voi syntyä myös siinä, että laadullisessa tutkimuksessa haastateltavia pyydettiin perustelemaan vastauksiaan tarkemmin kuin määrällisessä tutkimuksessa, jolloin laadullisen tutkimuksen tuloksia voidaan pitää luotettavina, sillä haastateltavat joutuivat miettimään mm. asioita, joita arvostavat Gainerin toiminnassa eniten.

Hinnoittelu on palveluliiketoiminnassa hankalaa, sillä palvelun tuottaja ei voi viestiä tarjoamansa palvelun laadusta, odotetusta asiakasryhmästä tai oman yrityksen osaamisesta juuri muulla kuin hintaviestillä. Hinnan tulisikin sopia sekä palveluntarjoajalle että ostajalle ja palvelujen hinnoittelussa voidaan nähdä kolme pääperiaatetta:

1. Kustannusperusteinen hinnoittelu
2. Markkina- ja kilpailuperusteinen hinnoittelu
3. Oman hinnoittelustrategian mukainen hinnoittelu (Rissanen, T. 2006, 230.)

Palveluliiketoiminnassa monet yritykset ovat siirtyneet asiakkuuspohjaiseen hinnoitteluun, jolloin kassavirran tavoittelun lisäksi asiakkaan käyttäytymistä voidaan ohjaila haluttuun suuntaan. (Rissanen, T. 2006, 231). Esimerkiksi telemarkkinointipalveluja käyttävä yritys voisi siis keskittyä parantamaan hintamielikuvaa asiakkuuspohjaisen hinnoittelun avulla.

4/5 haastatellusta yrityksestä tai yhdistyksestä mainitsi arvostavansa eniten Scandinavian Marketing Gainer Oy:n halukkuutta kehittää toimintaansa ja palvelujaan sekä innovatiivisuutta. Erityisesti telemarkkinointipalvelualan ollessa melko suurten muutosten edessä, voidaan asiakkaiden tarvetta innovatiivisuuteen pitää oletettavana tutkimustuloksena. Palveluiden kehittämisen haasteisiin yritys voikin vastata olemalla ns. oppiva organisaatio, jolla tarkoitetaan että työyhteisö omaksuu sellaiset toimintatavat ja arvot, että asiakkaan muutoshaasteeseen voidaan vastata. Myös omasta ja asiakkaiden toiminnasta olisi tärkeä oppia, sillä palveluliiketoiminnassa nopeus reagoida muuttuviin tilanteisiin nousee avainasemaan kilpailussa. (Rissanen, T. 2006, 96.) Vuoden 2013 asiakastytyväisyystutkimuksessa asiakkailta kysyttiin, kuinka innovatiivisena asiakkaat pitivät Gaineria asteikolla 0-10, josta 0 tarkoitti paikalleen jämähtänyttä ja 10 innovatiivista. Suurin osa, eli 86 % oli vastannut kysymykseen numeron 5-10, eli asiakkaiden mielestä Gainer on tällä hetkellä innovatiivinen yritys, aivan kuten myös opinnäytetyön tutkimukseen vastanneet kertoivat.

Palvelutarjooman kehittämiseen liittyen 4/5 haastatelluista mainitsi sähköisten palveluiden kehittämisen telemarkkinointipalveluiden lisäksi. Vuoden 2013 asiakastytyväisyystutkimuksessa kysyttiin, mitkä palvelut voisivat asiakkaiden mielestä sopia

lisäksi Scandinavian Marketing Gainer Oy:n palvelutarjoamaan. Kiinnostavaa oli, että 54 % oli maininnut puhelinmyyntikoulutuksen, 32 % myynnin ja markkinoinnin konsultointipalvelut, 50 % suoramarkkinointiin tai asiakassuhdemarkkinointiin liittyvät palvelut, ja 29 % myynnin ja markkinoinnin sähköisen järjestelmätyökalun kehittämisen. Asiakastyytyväisyystutkimuksessa palvelut oli valmiiksi nimetty Gainer Oy:n puolelta, joten asiakkailta ei itsellään ollut mahdollisuutta ehdottaa haluamaansa palvelua. Kuitenkin jo vuonna 2013 29 % asiakkaista oli vastannut, että sähköisen järjestelmätyökalun kehittäminen voisi sopia Gainer Oy:n palvelutarjoamaan. Opinnäytetyöhön liittyvässä tutkimuksessa tutkija kuitenkin kysyi myös muista vuonna 2013 nimetyistä palveluista asiakkailta, mutta niistä mikään ei juuri saanut kannatusta. Voi siis olla mahdollista, että asiaa tarkemmin pohdittuaan asiakkaat eivät kuitenkaan näe, että he voisivat ulkoistaa esimerkiksi tapahtumamarkkinointiin liittyvät palvelut toiselle yritykselle. Monesti tapahtumamarkkinoinnissa yrityksen oman henkilökunnan tietous yrityksen toiminnasta on hyvin tärkeässä asemassa, eikä sitä välttämättä haluta ulkoistaa.

Haastateltavista suurin osa, eli 4/5 oli sitä mieltä, että heidän telemarkkinointipalveluidensa käyttö tulee lisääntymään seuraavan kahden vuoden aikana, sillä toimialasta riippumatta sen avulla voidaan tavoittaa suuria määriä ihmisiä lyhyessä ajassa. Tulosta voidaan pitää oletettavana ja luotettavana, sillä vuoden 2013 asiakastyytyväisyystutkimuksessa 50 % oli vastannut, että telemarkkinointipalveluiden käyttö tulee pysymään yrityksissä samalla tasolla kuin ennenkin ja 21 % oli sitä mieltä, että telemarkkinointipalveluiden käyttö kasvaa jonkin verran. 14 % oli sen sijaan vastannut, että telemarkkinointipalveluiden käyttö tulee kasvamaan selvästi.

9.2 Tutkimuksen luotettavuus – validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan validiteetin ja reliabiliteetin avulla.

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä eli tutkimusmenetelmän soveltuvuutta ja kykyä mitata sitä, mitä oli tarkoituskin. Laadullisessa tutkimuksessa validiudella tarkoitetaan lähinnä tutkimuksen kuvauksen ja siihen liitettyjen tulkintojen sopivuutta toisiinsa nähden. (Hirsjärvi ym. 2009, 231-232.)

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten toistettavuutta ja tutkimuksen kykyä antaa tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia. Tutkimuksen reliabelius voidaan todeta esimerkiksi niin, että kaksi tutkijaa päätyy samaan tulokseen eri tutkimuskerroilla. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuutta lisäävät tutkijan tarkat selitykset tutkimuksen toteuttamisesta, esimerkiksi aineiston tuottamisen, kuten haastatteluiden olosuhteet tulisi kertoa selvästi. (Hirsjärvi, S. ym. 2009, 231-232.) Tutkimuksen tuloksia voidaan pitää toistettavina, sillä tutkija on verrannut tuloksia Scandinavian Marketing Gainer Oy:ssä vuonna 2013 toteutettuun asiakastytyväisyystutkimukseen, jossa vastaukset ovat hyvin yhteneväisiä opinnäytetyön tulosten kanssa.

Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä on käytetty puolistrukturoitua teemahaastattelua, joka soveltui mielestäni hyvin mittaamaan asiakkaiden käsityksiä Scandinavian Marketing Gainer Oy:stä. Haastattelukysymykset- ja teemat oli mietitty tarkasti etukäteen, ja haastateltavat saivat kuulla kysymykset vasta haastattelutilanteessa. Tällöin heillä ei ollut mahdollisuutta miettiä vastauksia etukäteen, jolloin vastauksista tuli luotettavampia. Haastattelut myös nauhoitettiin ja litteroitiin myöhempää tarkastelua varten, joka puolestaan lisäsi myös tutkimuksen luotettavuutta. Koska tutkija itse sanoi haastateltaville työskentelevänsä Scandinavian Marketing Gainer Oy:ssä, on se voinut hieman vaikuttaa vastausten laatuun, sillä mahdollisesti kysymyksiin on voitu vastata positiivisemmalla otteella, koska tutkija on henkilökohtaisesti ollut paikanpäällä kuuntelemassa vastauksia.

9.3 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset

Tällä hetkellä moni haastateltavista asiakkaista oli tyytyväinen Gainer Oy:n palvelutarjoomaan, eivätkä he kaivanneet käyttämiensä palveluiden lisäksi uusia palveluja. Mahdollisten lakimuutosten jälkeen telemarkkinointi voi kuitenkin hankaloitua huomattavasti, joten esimerkiksi nettipalvelut voivat tulla enemmän osaksi telemarkkinointialan yritysten palvelutarjoomaa. Moni haastateltavista mainitsikin halun käyttää tulevaisuudessa enemmän nettipalveluita, joten jatkotutkimusehdotuksena voisi olla, millaisia nettipalveluja asiakasyritykset konkreettisesti tarvitsisivat, ja kuinka niitä tulisi alkaa kehittää esimerkiksi yhdessä telemarkkinoinnin kanssa.

Nettipalveluiden lisäksi telemarkkinointialan yrityksillä on myös muita vaihtoehtoja laajentaa palvelutarjoomaansa esimerkiksi koulutusten, messuesittelyiden tms. muodossa. Uusien palveluiden kehittäminen ja markkinointi vie kuitenkin paljon resursseja, ja pitkään telemarkkinointialalla olleen yrityksen voi olla vaikea jalkauttaa aivan uusia palveluja, joten toisena jatkotutkimusehdotuksena voisi olla ”Kuinka uudet palvelut saadaan markkinoitua ja/tai myytyä asiakkaille”.

9.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi oli hyvin opettavainen, mutta toki myös hyvin haastava kokemus. Olen iloinen, että sain tehdä opinnäytetyön toimeksiantona yritykselle, jossa olen suorittanut myös kaksi työharjoittelua sekä työskennellyt jo lähes kaksi ja puoli vuotta. Opinnäytetyön aihe muodostui yhteistyössä esimiesteni kanssa, ja lopulta päädyimme aiheeseen, joka oli sekä itselleni että toimeksiantajalle mieluinen ja hyödyllinen. Koin erittäin antoisana sen, että pääsin haastattelemaan asiakasyritystemme edustajia kasvokkain, sillä se antoi paljon syvemmän näkökulman sekä Gainer Oy:n että asiakasyritysten toiminnasta. Pääsin myös opinnäytetyön tekemisen ohella tutustumaan moniin Gainer Oy:tä koskeviin asiakirjoihin, jotka antoivat paljon lisää perspektiiviä yrityksen toiminnasta.

Opinnäytetyöprosessin aikana tutustuin hyvin monipuolisesti sekä suomalaiseen että ulkomaalaiseen kirjallisuuteen, joka antoi paljon uusia näkökulmia opinnäytetyön keskeisimmistä käsitteistä ja aiheista. Ensimmäistä kertaa pääsin myös tekemään oikeaa tutkimusta, joka oli haastavaa mutta myös hyvin antoisaa. Haastattelukysymysten muotoilu, haastattelutilanteet, haastatteluiden litterointi sekä tutkimustulosten analysointi ja puhtaaksikirjoittaminen osoittautui paljon haastavammaksi kuin olin ajatellut, mutta lopulta huomasin että systemaattisella työllä ja aikatauluttamisella siitäkin selvisi kunni-
alla.

Tulevaisuudessa tavoitteenani olisi jatkaa opiskelua yliopistossa kauppatieteiden maisteriksi, joten mahdollista maisterivaiheen tutkintoa varten opinnäytetyön tekeminen oli myös hyödyllistä. Osittain myös tämän vuoksi halusin tehdä opinnäytetyöni nimenomaan tutkimuksena, sillä työtä on ehkä mahdollista käyttää apuna myös jatko-

opiskeluissa. Ei olisi myöskään ollenkaan mahdoton ajatus, että tätä opinnäytetyötä voisi jatkossa jalostaa myös maisterivaiheen lopputyöksi esimerkiksi jatkotutkimuksen muodossa.

Opinnäytetyön tekeminen on ollut myös tähän mennessä opiskeluissani pitkäkestoisin prosessi, joten prosessin edetessä aikatauluttamisen tärkeys myös korostui. Lisäksi haastatteluajkojen sopiminen asiakasedustajien kanssa kiireisimpään kevätaikaan toi omat haasteensa opinnäytetyön tekemiseen, mutta lopulta kaikki sujui niin kuin olin suunnitellutkin, josta olen hyvin iloinen. Omat haasteensa prosessiin toi myös työharjoittelun suorittaminen samaan aikaan opinnäytetyön kirjoittamisen kanssa, mutta jälkikäteen ajateltuna työelämässä koetut konkreettiset tilanteet toivat myös uusia näkökulmia opinnäytetyön kirjoittamiseen, joita ei välttämättä olisi saanut pelkästään kirjoja lukemalla.

Lähteet

- Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisestä palveluliiketoimintaan – Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Tekes. Helsinki.
- Bitner, M. & Zeithaml, V. 2000. Services Marketing. Interacting Customer Focus Across the Firm. The McGraw-Hill Companies Inc. United States of America.
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. WSOY. Helsinki.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5. painos. WS Bookwell Oy. Porvoo.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino. Helsinki.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.
- Jobber, D. & Lancaster, G. 2006. Selling and sales management. 7th edition.
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. 2010. Business Model Generation. John Wiley & Sons, Inc.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Edita Publishing Oy. Helsinki.
- Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Kustannusyritys Pohjantähti Polestar Ltd. Vaasa.
- Seppänen, L. ym. 2012. Palveluverkostojen asiakasymmärryksen tutkimuslähtökohtia. Konseptimuutosten haasteet ja työhyvinvointi. Unigrafia. Helsinki.
- Syvänen & Rytönen 2013. Asiakkuusmarkkinoinnin vuosikirja 2013.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Econsultancy 2012. 10 reasons why outbound telemarketing programs fail. Luettavissa: <https://econsultancy.com/blog/10613-10-reasons-why-outbound-telemarketing-programs-fail#i.ump1mz14coes7q>. Luettu: 27.4.2014.

Invest Northern Ireland 2013. Advantages and disadvantages of telemarketing. Luettavissa: <http://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-telemarketing>. Luettu: 21.9.2014.

Invest Northern Ireland 2013. Telemarketing Planning. Luettavissa: <http://www.nibusinessinfo.co.uk/content/telemarketing-planning>. Luettu: 21.9.2014.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2011. Puhelinmyynissä myyntitarkoitus on esitettävä ymmärrettävästi. Luettavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/etamyynti/puhelinmyynti/>. Luettu: 5.5.2014.

Partus Oy. 2012. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Luettavissa: <http://www.partus.fi/fi/artikkeli/palvelujen-johtaminen-ja-markkinointi>. Luettu: 11.4.2014.

Scandinavian Marketing Gainer Oy. 2014. Palvelut. Luettavissa: <http://www.gainer.fi/palvelut/>. Luettu: 11.4.2014.

Scandinavian Marketing Gainer Oy. 2013. Asiakastyytyväisyystutkimus. Luettu: 28.7.2014.

Suomen Asiakastieto 2014. Luottoriski. Luettavissa: <http://www.asiakastieto.fi/luottoriski/>. Luettu: 11.4.2014.

Liitteet

Liite 1.

Haastattelurunko Gainerin asiakasyrityksille

Strukturoitu teemahaastattelu

- Taustatiedot
 - Yrityksen koko
 - Kauanko olette tehneet yhteistyötä Gainerin kanssa?
 - Toimiala
 - Mitä Gainerin tarjoamia palveluita käytätte tällä hetkellä?
- Kuinka tyytyväisiä olette yleisesti yhteistyöhön Gainerin kanssa? (Esim. asteikko 0-5, 0 huonoin 5 paras)
- Miten arvioisitte telemarkkinointipalveluiden käyttönne kehittyvän seuraavan kahden vuoden aikana?
- Miten arvioisitte yhteistyökumppaneidenne määrän kehittyvän? Onko tarkoituksenanne laajentaa yhteistyökumppaneidenne määrää/pitää samalla tasolla kuin nyt/kasvattaa?
 - Mikäli kasvatatte yhteistyökumppaneidenne määrää, mitä syitä teillä on useampien yhtiöiden käyttämiselle?
- Miten näette Gainerin verrattuna muihin vastaaviin yrityksiin?
 - Tyytyväisempiä/samalla tasolla kuin muut/tyytymättömämpiä? Miksi?
- Onko Gainerin palvelutarjooma mielestänne kattava vai onko muilla vastaavilla yrityksillä kattavampi tarjooma/palvelupaketti?
 - Palvelutarjooman kattavuus asteikolla 0-5?
- Onko jotain, mitä haluaisitte lisää käyttämiinne palveluihin? (Mikäli vastaa ei, voisi kysyä palveluista, joita asiakastytytyväisyyskyselyssä oli esillä)
 - Nykyisen palvelutarjooman kehittäminen?
- Onko Gainer riittävästi yhteydessä teihin ja kuinka usein olisi hyvä olla yhteydessä?
- Koetteko, että Gainer on asiakaskeskeinen/asiakkaitaan ymmärtävä yritys? Miksi/Miksi ette?

- Arvioikaa asiakaskeskeisyyttä asteikolla 0-5.
- Mitä asioita arvostatte eniten Gainerin toiminnassa?
- Näettekö, että tulevaisuudessa telemarkkinointi jatkuu teillä kanavana? Jos ei, niin mikä toimisi?
- Muuta lisättävää?

Liite 2. Perusfaktat haastateltavista yrityksistä ja yhdistyksistä

Yritys/yhdistys	Toimiala
Yritys 1	Markkinatutkimushaastattelut
Yritys 2	Lehtitalo
Yhdistys 1	Luonnonsuojelu
Yhdistys 2	Lastensuojelu
Yhdistys 2	Talous

Yritys/yhdistys	Kauanko ollut Gainer Oy:n asiakkaana
Yritys 1	25 vuotta
Yritys 2	2 vuotta
Yhdistys 1	2 vuotta
Yhdistys 2	1 vuoden
Yhdistys 3	8 vuotta

Yritys/yhdistys	Työntekijöiden lukumäärä
Yritys 1	8
Yritys 2	28
Yhdistys 1	30
Yhdistys 2	20
Yhdistys 3	40

Yritys/yhdistys	Haastateltavan sukupuoli
Yritys 1	Mies
Yritys 2	Nainen
Yhdistys 1	Mies
Yhdistys 2	Nainen
Yhdistys 3	Nainen